

Estudo Sobre Os Utilizadores Do Mercado E-commerce

Bruno Manuel de Jesus Nunes e Roldão Marques

Dissertação de Mestrado em Sociologia

Área de Especialização: Sociologia Económica das Organizações

Outubro, 2016

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Rui Santos, orientador desta dissertação, por ter sido um pilar importante, que me orientou em todos os momentos, principalmente naqueles em que as coisas pareciam estar perdidas, dando sempre o seu incentivo e apoio, mostrando o mestre que é, tendo o privilégio de poder “beber” da sua sabedoria e conhecimento por ter sido ser orientado.

Ao meus pais por me terem sempre apoiado e ajudado a alcançar todas as metas e objectivos, mas também por me terem dado tudo ao longo do meu percurso, fazendo de mim uma pessoa tranquila e equilibrada para enfrentar todos os obstáculos que vão aparecendo ao longo da vida.

À minha namorada e mulher da minha vida, por estar sempre ao meu lado, dando a sua opinião e o seu conselho mais sincero para que tomasse a melhor decisão possível. Mas também pelo amor que sempre me deu que me ajuda a ultrapassar os obstáculos de todos os dias e me torna um homem mais forte.

A todos os outros, amigos e familiares que sempre me apoiaram e sempre quiseram o melhor para mim e que muitas vezes me ajudaram a distrair um pouco das pressões e do stress que se vai ganhando sempre que dificuldades aparecem.

Estudo Sobre Os Utilizadores do Mercado E-commerce

Bruno Marques

Resumo

O mercado *online*, mais conhecido por “comércio electrónico” ou “*e-commerce*” é um mercado que tem crescido e tido um impacto enorme nas sociedades desenvolvidas, mudando o modo de consumir, principalmente pelo uso das novas tecnologias. É um objecto de estudo sociologicamente interessante, nomeadamente explorando conceitos tais como os de confiança e experiência para compreender como se interligam no seu funcionamento. Este estudo assenta num inquérito por questionário *online* junto de utilizadores da internet residentes em Portugal, difundido em bola de neve através de redes sociais virtuais, visando caracterizar e entender as condicionantes de formação de procura neste mercado, do ponto de vista da experiência e da confiança dos potenciais utilizadores.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio electrónico, Confiança, Experiência, Procura, Risco

Abstract

The online market, better known as e-commerce, is a fast expanding market which keeps having a huge impact in developed societies, changing the way of consuming, primarily through the use of new technologies. It is an object of sociological interest, namely when it is explored through concepts such as confidence and experience, in order to understand how these are interlinked in the workings of e-commerce. This study used an online survey of internet users living in Portugal, snow-balled through virtual social networks, to characterize and understand the conditioning factors of the demand in this market, from the standpoint of potential users' experience and confidence.

KEYWORDS: Confidence, Demand, e-Commerce, Experience Risk,

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I. Revisão da Literatura	3
1. Modernidade e globalização.....	3
2. Mercados, instituições e organizações.....	7
3. Incerteza, risco e confiança	10
4. Experiência, risco e confiança no mercado de <i>e-commerce</i>	17
Capítulo II. Plano do Estudo Empírico	21
1. Modelo de análise.....	21
2. Operacionalização das variáveis	22
3. Amostra.....	25
4. Recolha, processamento e análise dos dados.....	26
Capítulo III. Primeiros Resultados.....	29
1. Análise descritiva.....	29
2. Teste das hipóteses	39
Capítulo IV. Aprofundamento da análise	47
1. Refinamento da exploração dos resultados.....	47
2. Reapreciação do modelo de análise	57
Discussão e conclusões	68
1. Discussão	68
2. Conclusão	70
REFERÊNCIAS	74
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Operacionalização das variáveis	22-25
Tabela 2. Índice de auto-eficácia	29
Tabela 3. Tempo de uso internet de cada vez que acede	30
Tabela 4. Frequência de acesso aos sites de compras online	30
Tabela 5. Assiduidade de acesso a sites de compras online.	30
Tabela 6. Tempo despendido nos sites de compras por acesso.....	31
Tabela 7. Utilização de sites para comprar produtos	32
Tabela 8. Utilização de sites para comparar preços.....	33
Tabela 9. Índice de percepção de benefícios específicos do e-commerce.....	33
Tabela 10. Frequência de recolha de informação sobre o modo de pagamento nos sites.....	34
Tabela 11. Frequência de recolha de informação sobre produtos disponíveis no site antes de aceder.....	34
Tabela 12. Frequência de recolha de informação sobre serviços de entrega dos sites.....	34
Tabela 13. Frequência de recolha da informação legal das organizações do mercado.....	35
Tabela 14. Índice de experiências reportadas na internet.....	35
Tabela 15. Índice de experiência reportada interpessoal.....	35
Tabelas 16. Teve más experiências.....	36
Tabela 17. Conhece más experiências de outros.....	36
Tabela 18. Índice de confiança nas instituições	36
Tabela 19. Sente confiança perante familiares	37
Tabela 20. Sente confiança perante desconhecidos	37
Tabela 21. Índice de confiança comercial.....	37
Tabela 22. Índice de confiança no sistema tecnológico.....	38
Tabela 23. Índice de confiança no mercado.....	38
Tabela 24. Índice de percepção de risco no mercado online.....	38
Tabela 25. Disposição para aumentar as suas compras no futuro.....	39
Tabela 26. Disposição para partilhar mais experiências no futuro.....	39
Tabela 27. Matriz de correlações de Pearson.....	40
Tabela 28. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização do mercado.....	41-42

Tabela 29. Modelo de regressão linear múltipla para a expectativa de utilização futura.....	42
Tabela 30. Modelo de regressão linear múltipla para a percepção de risco.....	43-44
Tabela 31. Modelo de regressão linear múltipla para a auto-eficácia.....	44-45
Tabela 32. Modelo de regressão linear múltipla para a frequência de acesso aos sites de compras.....	47
Tabela 33. Modelo de regressão linear múltipla para a intensidade de utilização dos sites de compras.....	48
Tabela 34. Modelo de regressão linear múltipla para a diversidade de utilizações.....	49
Tabela 35. Modelo de regressão linear múltipla para a percepção de benefícios específicos do e-commerce.....	50
Tabela 36. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização dos sites para compras.....	51
Tabela 37. Modelo factorial exploratório (componentes principais).....	53
Tabela 38. Matriz de componentes do modelo factorial exploratório.....	55
Tabela 39. Testes de KMO e de Bartlett do modelo factorial de variáveis latentes.....	57-58
Tabela 40. Matriz de componentes do modelo factorial de variáveis latentes.....	59
Tabela 41. Modelo de regressão linear múltipla sobre a frequência de acesso aos sites de compras (2).....	61
Tabela 42. Modelo de regressão linear múltipla para a intensidade de utilização dos sites de compras (2).....	62
Tabela 43. Modelo de regressão linear múltipla para a diversidade de utilizações (2).....	63
Tabela 44. Modelo de regressão linear múltipla para a percepção de benefícios específicos do e-commerce (2).....	64
Tabela 45. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização dos sites para compras.....	65
Tabela 46. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização do mercado (2).....	66
Tabela 47. Modelo de regressão linear múltipla para a expectativa de utilização futura (2).....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquematização do modelo de análise da propensão à utilização do mercado de e-commerce.....	21
Figura 2. Avaliação da qualidade do serviço dos sites de compras online.....	31
Figura 3. Dificuldades sentidas no acesso aos sites.....	32
Figura 4. Sites frequentados.....	33

INTRODUÇÃO

O mundo electrónico e digital é cada vez maior e com mais pessoas a participar nele, o que fez com que, principalmente a partir da década de 90, novas interacções tenham surgido, remodelando a organização das próprias sociedades. O âmbito económico não foi uma excepção, tendo sofrido grandes alterações no seu modo de trabalhar, principalmente na área do comércio, houve uma revolução que mudou a maneira de se comercializar em quase todas as sociedades, sendo por isso interessante e pertinente estudar o mercado de comércio electrónico, mais conhecido por *e-commerce*.

Nos Estados Unidos da América, segundo a empresa de estatística americana Statista, percebe-se a importância e o crescimento do mercado *online*. Em 2015, o volume de vendas de bens a retalho em *e-commerce* nos EUA foi de cerca de 343 mil milhões de dólares, projectando-se para ultrapassar os 600 mil milhões de dólares até 2020 (Statista 2016a), e o número de compradores *online* foi de 205 milhões de cidadãos americanos, com uma projecção para 224 milhões em 2019 (Statista 2016b).

Em Portugal, os estudos sobre o mercado *online* ainda são escassos e pouco acessíveis. Sabemos pelos dados do Eurostat (s/d) que o valor das vendas em *e-commerce* representou em 2015 17% do volume de negócios das empresas portuguesas, percentagem idêntica à observada no conjunto da União Europeia; tendo crescido de 12% em 2010, face a 14% na UE. Em 2014, só 26% dos indivíduos haviam feito pelo menos uma compra *online* nos 12 meses anteriores, face a 50% no todo da UE; mas o ritmo de crescimento foi maior em Portugal, desde 9% em 2007, face a 30% na UE.

Ainda segundo os dados do Eurostat, a percepção dos obstáculos à utilização deste mercado em Portugal, comparativamente à União Europeia, parece polarizar-se entre os utilizadores e os não utilizadores. Em 2015, 90% dos portugueses que haviam adquirido bens ou serviços na internet para uso privado declararam não ter tido problemas nas suas transacções, contra apenas 70% no conjunto da UE. No entanto, 36% dos inquiridos portugueses não haviam feito aquisições *online* nos últimos 12 meses por preferirem a compra presencial ou por fidelidade aos vendedores habituais (23% na UE), 26% por não confiarem na segurança dos meios de pagamento (8% na

UE), 20% por falta de confiança nas condições de transacção – entregas, reclamações, etc. – (6% na UE), e 16% por não deterem as competências necessárias (5% na UE).

Também os relatórios de estudos de mercado *e-commerce* apontam para um crescimento deste mercado em Portugal. O principal relatório do mercado *online* em Portugal, o barómetro trimestral do comércio electrónico em Portugal relativo ao 4º trimestre de 2014, indica que 24% dos *websites* comerciais inquiridos tiveram um volume de vendas superior a 1 milhão de euros e um quarto registou mais de 10 mil clientes; 66% aumentaram o volume de vendas comparativamente ao período homólogo do ano passado e 71% aumentaram o número de clientes; 55% aumentaram o investimento nos seus *websites*. 95% dos *websites* realizaram promoções online (ACEPI/Netsonda, s/d). A tendência de crescimento em Portugal não foge à do resto do mundo, principalmente nos países mais desenvolvidos como os Estados Unidos da América. Apesar dos obstáculos, onde como vimos se salienta a percepção de défices de competências e de confiança, o mercado *online* continua a crescer no nosso país, tendo novos clientes todos os anos e conseguido manter clientes recorrentes.

Este espaço virtual ainda é um lugar pouco explorado pela sociologia nas suas diversas áreas, mas que tem uma enorme riqueza sociológica. Por isto, é importante perceber o mecanismo deste mercado específico em Portugal, pois a maior parte da literatura revista reflecte, ou uma imagem geral do *e-commerce* ou casos específicos fora de Portugal (Bakos 2001). É também importante a nível sociológico o estudo dos mecanismos e das funcionalidades de um mercado específico como este, não deixando somente esse estudo para a ciência económica:

(...) the better we understand the true function of the “market”, in its widest sense, the more fully shall we realize that it never has been left to itself, and the more deeply shall we feel that it never must be. Economics must be the handmaid of sociology (Lie 1997, 354).

O propósito principal deste estudo é compreender e explorar a utilização do mercado *e-commerce*, na visão do utilizador, realizando uma investigação sociológica ao mercado *e-commerce* com base na seguinte pergunta de partida: De que modo a confiança e a experiência influenciam a participação no mercado de *e-commerce*?

CAPÍTULO I. REVISÃO DA LITERATURA

1. Modernidade e globalização

A análise do *e-commerce* balança-se entre áreas científicas distintas, tais como a Sociologia, a Economia, a Psicologia, o Direito e a Tecnologia, sendo que estas se complementam e enriquecem o tema e a sua própria exploração.

Como Manuel Castells (2007, 90) refere,

(...) como ocorreu no passado com a adaptação de outras tecnologias por parte das empresas, a Internet difundiu-se rapidamente pelo mundo empresarial, durante os anos 90, porque era o instrumento apropriado para o modelo de empresa surgido na prática das empresas mais produtivas e competitivas desde, pelo menos, os anos oitenta (...)

percebendo-se assim o grande *boom* de tecnologia que veio com a internet, meio de comunicação mais utilizado no e-commerce, pois as empresas, principalmente privadas, perceberam as vantagens que iriam ter com este sistema.

É importante começar por perceber onde se encaixa a globalização em termos sociológicos e para isso, são relevantes as perspectivas de três autores sobre a modernidade e compreender onde houve a ruptura com os modelos passados sobre a sociedade e o aparecimento de novos modelos que nos trouxeram a globalização.

Ulrich Beck (2000) defende que a diferença entre a modernidade simples e a modernidade reflexiva reside no facto de os agentes envolvidos nas sociedades reflexivas serem capazes de reflectir sobre as condições sociais da sua existência, de estarem conscientes da sua posição social e de saberem como proceder para mudar essa posição. Alguns autores defendem que reflexividade é conhecimento, mas para Beck et al. (2000, 165), ela “é o não conhecimento, o dinamismo, o imperceptível e o indesejado”. O fundamento da teoria da reflexão da modernidade é que quanto mais modernizadas as sociedades, maior a consciência que os agentes têm da sua posição nas mesmas. A modernidade reflexiva liberta os sujeitos da estrutura. Logo, a estrutura e as instituições sociais têm de se redefinir constantemente, na busca por preservar a sua legitimidade e algum poder sobre os indivíduos. Esta individualização da sociedade

contribui para que se passe de uma sociedade industrial para uma sociedade global reflexiva.

A auto-ameaça defendida por Beck (2000) explora que a modernidade passa a uma automodificação, onde a luta pela distribuição de bens compete com uma nova sociedade – a sociedade de risco, dado que as contradições da modernidade simples são a globalização de efeitos secundários, bem como a desintegração de conceitos morais, políticos e sociais. Estes efeitos desvalorizam os capitais, provocam colapsos nos mercados e geram incerteza no futuro, causando constrangimentos. Assim, a modernidade simples não tinha em conta as incertezas e os riscos de uma sociedade em mudança, como a actual, que tem necessidade de reflectir políticas públicas e científicas que pensem objectos controversos.

Giddens (2000) baseia a sua perspectiva acerca da modernidade tardia em torno da noção de decisão humana e da incerteza que lhe está associada. A decisão humana era a base do projecto iluminista de modernidade, que se baseava na noção de conhecimento, prevendo os resultados de acções e podendo assim modificar eficazmente o mundo. Esse raciocínio fará com que tudo possa ser colocado em causa, gerando incerteza. As falhas desse projecto iluminista, com as suas consequências não previstas, vão quebrar a confiança no próprio projecto de modernidade. Pelo que, na modernidade tardia, e como resultado desse processo, já não existe confiança adquirida nas instituições sociais prévias. O conhecimento pericial, as instituições políticas, o capitalismo, as comunidades e as questões ecológicas, que em tempos poderiam ser dados adquiridos, são também postos em causa e alvos de decisão humana. São, assim, sujeitos a escrutínio os resultados e processos de todas as decisões humanas, como a confiança que não deixa de ser fundamental, mas sob a forma de confiança activa, pois tem de ser constantemente mantida e é, também ela, continuamente posta em causa.

A “solidez e continuidade” (Bauman 1998, 32) da modernidade deram lugar a uma incerteza em relação às pessoas e ao mundo. A incerteza pós-moderna não é inconveniente, ou temporária, uma vez que o “mundo pós-moderno está se preparando para a vida sob uma condição de incerteza que é permanente e irreduzível” (Bauman 1998, 32). Bauman apresenta quatro características fundamentais do mundo pós-moderno, associadas a esta ideia de incerteza: a “nova desordem no mundo”, em que blocos económicos que detinham o poder perdem prestígio e força; a

“desregulamentação universal”, atribuindo maior liberdade ao capital à custa de outras liberdades, com a ruptura de redes de segurança social e a rejeição de razões não económicas; o enfraquecimento de redes sociais primárias de segurança, garantidas “pela vizinhança e pela família”; e, finalmente, os meios de comunicação cultural como uma “mensagem de indeterminação e maleabilidade do mundo” (Bauman 1998).

Beck (2000) e Bauman (1998) parecem concordar em que na modernidade há uma perda do sentido de comunidade ou enfraquecimento das redes sociais. Giddens (2000) não concorda completamente, referindo que individualismo e egotismo não são a mesma coisa. Pelo contrário, este autor refere que se verifica uma democratização das relações interpessoais, tornadas mais livres e igualitárias. Giddens (2000) entende que a modernidade tardia entra em confrontação com a tradição, mas diverge de Bauman (1998) pelo facto de não limitar a sua análise ao campo económico, incluindo também as alterações culturais e sociais. Por outro lado, quando Giddens (2000) menciona as “contradições do capitalismo”, aproxima-se da posição de Bauman, mas, ao contrário deste, considera que a reflexividade dos indivíduos coloca o próprio capitalismo em causa.

Todos estes autores enfatizam a ruptura com as sociedades tradicionais, a perda da importância dos laços sociais que vigoravam nesse contexto, das estruturas e instituições sociais. Todos pressupõem a existência de reflexividade e referem que uma das características da modernidade é a incerteza, que se deve à dificuldade em prever com segurança as consequências das acções tomadas. Assim, os efeitos secundários que essa incerteza causa são também uma das noções centrais para as observações destes autores. Esses efeitos secundários vão, segundo estes autores, pôr em causa as instituições criadas pela modernidade, e em última instância a própria modernidade. Na perspectiva de Bauman (1998), contudo, as dinâmicas económicas são aquelas que, actualmente, adquirem maior centralidade e mais têm resistido às consequências negativas dos seus efeitos secundários.

A globalização traz novas perspectivas em áreas como a cultural, a social e a económica, onde estas se cruzam com novos paradigmas que até então não existiam ou não eram discutidos, dando assim novas abordagens a todos as áreas do conhecimento científico. Giddens (1999) demonstra que este conceito tem de ser encarado como uma característica do Ocidente e principalmente das sociedades mais industrializadas, mas

que se encontra em expansão no resto do mundo. A globalização constitui uma nova forma de viver em sociedade, novas formas de organização social, novas formas de interacção social e novas formas de pensamento social, o que faz com que as análises sociológicas tenham de remodelar muito as teorias e os pensamentos anteriormente vigentes. Mas tal como Giddens (2001) e Eisenstadt (2007) demonstram, a globalização pode trazer, em vez de união ou uma ideia de colectivo, um sentido mais separatista e individual que corta com muito do que se tem feito no passado para o sentido de comunidade.

A globalização ampliou também a massificação e a esfera de acção do consumo, sendo importante perceber a teoria do consumo desenvolvida um pouco antes do fenómeno da globalização, pois ajudou a dar ao conceito de globalização um maior ênfase e interesse social e sociológico. A sociedade industrial traz-nos uma nova realidade no que toca ao comércio e às interacções comerciais, que vão ter um papel mais importante e regulador nas sociedades modernas. A ideologia do consumo explora a ideia de que o consumo traz felicidade e também igualdade. “A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens.” (Baudrillard 2011, 50-51). Mas este conceito não passa de uma ilusão criada sobre a ideia de abundância nas sociedades modernas, que distorce as estruturas sociais e cria desigualdade, dando uma falsa noção de necessidade e de bem-estar (Baudrillard 2011).

O conceito de consumo não se reduz à ideia clássica do *homo economicus*, existindo uma construção social por detrás daquele conceito. É importante explorar as mudanças estruturais na economia, as infra-estruturas e a concepção de um consumo de massas, mas também os valores, as atitudes e as crenças individuais que resultam da própria cultura de consumo. O conceito de consumo é produzido por agentes como gestores de empresas, agentes de *marketing*, criativos, analistas e críticos associados ao consumo.

O consumo pode-se enquadrar num campo institucional onde existe uma interligação entre instituições económicas e culturais. Os espaços de distribuição dentro deste campo estruturam a própria cultura de consumo, usando espaços sociais, como lojas ou *websites*, linguagens, utilizando termos técnicos ou conhecidos por consumidores de produtos específicos, e histórias, como experiências vividas com

produtos ou em locais de distribuição de bens e serviços (Zukin e Maguire 2004; Johnston 2008).

O consumo é um produto de uma manipulação dos desejos dos consumidores, que cria uma falsa sensação de livre arbítrio. É uma construção social definida por modelos culturais e práticas sociais que mudam conforme a demografia de cada sociedade e por novas práticas sociais, que podem ser definidas pelo próprio consumo, gerando assim uma dupla concepção (Zukin e Maguire 2004). O próprio consumo é ensinado e moldado, o que faz com que, quando aparecem novos modelos de consumo ou sistemas ligados ao consumo, os agentes envolvidos no mercado criem formas de ensinar os consumidores a utilizar esses novos modelos, como por exemplo na introdução de cartões de crédito no sistema de pagamento de bens e serviços (Zukin e Maguire 2004; Johnston 2008).

O conceito de consumo advém da modernização de um modelo capitalista, o que leva gestores de marketing a tentar reproduzir modelos democráticos, modernos e progressistas de consumo para introduzir um modelo de globalização na cultura de consumo, utilizando ferramentas, materiais e símbolos para essa expressão colectiva (Zukin e Maguire 2004).

2. Mercados, instituições e organizações

O risco integra a própria massificação do consumo na era da globalização. É certo que hoje é mais fácil ter acesso a bens de consumo, mas o modo como se paga ou a modo como os bens chegam até nós envolve riscos, ligados a mercados próprios que por existência de incerteza podem gerar crises. Para perceber o consumo, é preciso compreender o funcionamento dos mercados, as suas regras, os seus constrangimentos, as relações que são formadas e principalmente o seu propósito. Está em análise neste caso específico o mercado de *e-commerce*, que não se limita a ser uma ferramenta de comunicação do mercado preexistente, antes definindo mercados específicos.

As in the real economy, these electronic markets, often designated “virtual marketplaces” or “marketspace”, are places where supply and demand meet one another. The basic difference lies in the fact that either part or all of the transaction takes place electronically with the aid of the appropriate information and communication systems. (Zerdick 2000, 146)

É importante perceber como as esferas económica, social e política se relacionam dentro do mercado, usando os seus agentes e as suas influências para a formação e a gestão do mercado. Em primeiro lugar, as regras do mercado são socialmente definidas para o acesso, a possibilidade e os processos de transacção, usando mecanismos de estruturação do próprio mercado e recorrendo a sanções (Burns et al. 2000). As regras e as normas são negociadas com e entre agentes dentro e fora do mercado, o que pode criar conflitos, sendo o estado muitas vezes regulador dos próprios mercados.

O estado (ou, mais precisamente, as agências de ramos específicos do estado) formula e tenta impor regras de mercado que regulam a entrada no mercado, excluem certas transacções, requerem o cumprimento de certos procedimentos nas transacções, especificam a qualidade e as condições dos bens e serviços, padronizam pesos e medidas e regulam a participação dos compradores e vendedores no(s) mercado(s) (Burns et al. 2000, 163).

Assim, a estruturação dos mercados tem impacto e importância na própria estrutura social, estando interligados e reciprocamente dependentes para o seu funcionamento:

(...) a organização e a performance de um dado mercado dependerão de um contexto social mais vasto: o quadro ideológico-normativo e institucional em que esse mercado está inserido. Este quadro tem impactes, contribuindo para a estruturação e características de performance, e simultaneamente o comportamento e a evolução do mercado influenciam, em maior ou menor grau, a estrutura mais vasta. (Burns et al. 2000, 166).

Nos últimos 60 anos, as sociedades viram uma evolução tecnológica muito grande e com uma velocidade estonteante. Ora, cada sociedade viu-se confrontada como este desenvolvimento acelerado, tendo que se adaptar a novas ferramentas e funções em quase todos os sectores. Esta adaptação depende de como cada sociedade aceita e consegue absorver o conhecimento tecnológico, traçando o seu próprio trajecto tecnológico. Outro traço importante da inovação e da tecnologia é a sua importância para o sistema económico de cada país, quer como ferramenta de análise económica quer como produto das economias nacionais (Zysman 1994).

As instituições são, formadas por normas, regras, hábitos e valores, que são regidas pela sociedade, influenciam as decisões, o processamento e estrutura da informação e também as acções a tomar pelos actores (North 1990). O papel das instituições é influente na economia, porque os mercados não existiriam sem as normas, regras, hábitos e valores que as instituições estabelecem; as regras de trocas mercantis têm importância na resolução de problemas que possam surgir nos mercados (Zysman 1994). Cada sociedade tem maneiras diferentes de processar esta informação. Estas normas, regras, hábitos e valores são diferentes nas diversas instituições em que cada actor pode estar inserido no decurso da sua vida, o que faz com que o indivíduo possa mudar de instituições. O actor é sempre socializado por essas normas, regras, hábitos e valores em cada instituição onde se insere e quanto mais fortes e “robustas” as instituições forem, maior impacto terão na sociedade. Os actores não são coordenados, nem governados por um só acordo institucional; os acordos institucionais são mobilizados para a resolução de problemas usando diferentes estratégias. As comunidades vivem de acordos institucionais baseados em confiança, na reciprocidade ou obrigação, e o contexto social é essencial para a negociação destes acordos (Hollingsworth 2000).

O Estado aplica sanções e regula o que não lhe pertence, ou seja, define e sanciona os direitos de propriedade, manipula a política fiscal e monetária, influencia o sistema de incentivos da sociedade e revela-se, também, como actor económico, estabelecendo a ligação entre o sistema de produção e o sistema de troca. Por seu lado, as redes sociais agregam interesses próprios com obrigações sociais. Estas redes podem conter todos os tipos de actores, organizações, empresas, associações e até o próprio Estado (Hollingsworth 2000).

Cada lógica de mercado define a sua estratégia, o produto a desenvolver e o processo de produção, assim como também define estratégias políticas e empresariais, criando regras específicas que definem os pontos fortes e os pontos fracos de cada sistema. Por isso, as instituições e os acordos institucionais não podem ser analisados mediante simples cálculos económicos (Zysman 1994).

As organizações e a estrutura organizacional dependem sempre fortemente das instituições e das suas normas, regras, hábitos e valores da sociedade. Um dos factores mais importantes das estruturas organizacionais é o ambiente institucional, ao ponto de

definir a força de cada organização em cada sociedade, isto é, conforme a influência, o *status* e a posição que cada organização detém na sua rede, assim tem maior ou menor impacto na sociedade (Hollingsworth 2000).

As sociedades modernas são caracterizadas por mercados que providenciam eficácia económica, no contexto de uma ordem democrática que manufactura consenso político e legitima indirectamente a ordem do capital (Boyer 1993). A relação existente entre os mercados e a política faz com que em cada sociedade se desenvolvam políticas e reformas para os mercados económicos. Os mercados são, assim, campos de transacções enquadrados por instituições económicas que se baseiam no sistema de normas, regras, hábitos e valores de cada sociedade, o que faz com que diferentes mercados funcionem diferentemente para o mesmo produto. Uma dimensão importante das instituições é a sua historicidade. A história é importante para a maior ou menor estabilidade das normas, regras, hábitos e valores (Hollingsworth 2000). A possibilidade de mudança institucional cria oportunidades aos actores para criarem novas instituições. Mas estas mudanças e essas criações não são nem podem ser um acto radical, uma vez que os acordos nos diferentes sectores institucionais e as organizações limitam as normas, regras, hábitos e valores que se podem ser mudados (Boyer 1993).

3. Incerteza, risco e confiança

A conceptualização da incerteza e da sua relação com o risco tem ocupado pensadores e investigadores na área das ciências sociais, pois a definição e o estudo do conceito ajudam a compreender diversos assuntos dentro de cada disciplina. “A noção de risco, devo acentuar, é inseparável das ideias de probabilidade e de incerteza. Não se pode dizer que alguém enfrenta um risco quando o resultado da acção está totalmente garantido” (Giddens 1999, 32);

(...)se a acção comporta efeitos desejados, efeitos não-desejados previstos e efeitos não-imaginados, ou simplesmente imprevisíveis, pode-se afirmar que, estruturalmente, a intenção que precede a acção, ao se orientar por um cálculo prévio entre “efeitos desejados vs. efeitos não-desejados previstos”, desconsidera – ou tende racionalmente a desconsiderar – a possibilidade de “efeitos imprevisíveis” finalmente anularem os benefícios inicialmente preteridos” (Estevão 2012, 5)

A incerteza reflecte a falta de conhecimento que impede uma projecção para o futuro e que não permite antecipar a probabilidade de diferentes resultados (Beckert 1996; Molm et al. 2009). Isto faz com que os actores não consigam formar estratégias racionais para tirar os melhores resultados da situação em que se encontram, para atingirem os objectivos pretendidos (Beckert 1996; Guseva e Rona-Tas 2001; Molm et al 2009). A incerteza sobre o futuro influencia os investimentos no mercado, não existindo uma reciprocidade nas transferências, pois em situação de incerteza não se consegue antecipar racionalmente o se vai receber em retorno nem delimitar a intenção da transacção, tornando assim o investimento irracional (Beckert 1996; Molm et al 2009; Podolny 1994). O risco difere da incerteza pelo conhecimento existente, seja através de estatísticas e de sistemas de informação codificada sobre o tema, seja por informação tácita formada por experiências anteriores, permitindo criar expectativas e especular racionalmente sobre a probabilidade de diferentes resultados de cursos de acção alternativos (Beckert 1996; Guseva e Rona-Tas 2001; Podolny 1994).

Assim, a percepção e a gestão do risco (ou o seu fracasso) são inerentes ao conceito de reflexividade. A sociedade de risco reflecte não só os riscos objectivamente existentes na sociedade, mas também as ideias de incerteza, autocrítica, reflexividade e individualização.

As a result, a new stage of individualization is becoming discernible in the everyday life of world risk society. Faced with the uncertainty of the globalized world, individuals have to make their own decisions. This new form of individualization is the result of the failure of experts in the management of risks (Beck 2007, 54).

A reflexividade faz com que a sociedade tente prever e calcular os riscos inerentes, sob a regulação e o controlo institucional, sendo um desafio permanente a tentativa de redução da incerteza e de criação de respostas perante os efeitos que os riscos vão causando. A preocupação principal das tomadas de decisão numa sociedade de risco é conter as ameaças e as auto-ameaças que levantam problemas de legitimidade a reguladores, criando assim novos desafios institucionais, incluindo sobre os mercados de produção e de distribuição.

As situações de risco e de incerteza implicam diferentes níveis e modos de confiança, vão gerar maneiras diferentes de agir dentro das estruturas das redes sociais,

nas lógicas das relações interpessoais, no sentido de oportunidades dentro dos mercados e nas transacções, gerando comportamentos cognitivos diferentes (Molm et al. 2009). para a expansão de um mercado generalizado, é imprescindível a transformação da incerteza em risco, para que possa existir racionalidade nas apostas e no investimento.

Numa abordagem cognitiva, enfatizando o papel da informação e da crença na estabilidade do mundo, Guseva e Rona-Tas (2001, 626) fazem assentar a tradução da incerteza em risco sobre três condições: a semelhança entre casos, que significa que “the event to be predicted is available to us in a proper classification as a member of a larger class of similar events”; a semelhança ao longo do tempo, que significa a crença de que numa dada classe de acontecimentos “future behavior is consistent with what it was in the past, making it possible to meaningfully extrapolate the future from past experience”; e de um grande número de observações passadas assegurando que “individual idiosyncrasies will cancel each other out, thus increasing the reliability of the calculations”. Beckert (1996) identificou quatro formas sociais de criar essa estabilidade, permitindo reduzir a incerteza dos sujeitos e transformá-la em risco. A primeira passa pela tradição, os hábitos e as rotinas: “By acting on the basis of habits or routines, agents avoid the costs of calculating and make their behavior predictable for third parties. Routines stabilize social interaction by forgoing the option of reflection” (Beckert 1996, 827). A segunda passa pelas normas e instituições:

Institutions create reciprocal expectations for interaction and limit the choice set of actors, thereby reducing uncertainty. The sanction potential that is based on the strength of the relationship, social norms, or third-party enforcement reduces the risk of alter's defection from prior commitments. By relying on institutional structures, choices become informed by social context (Beckert 1996, 827).

A terceira, pelas redes sociais e estruturas organizacionais:

Structural approaches to explaining market behavior show how firm behavior can be understood as a result of the specific position of a firm within the social network of market-play. (...) Organizational structures reduce choice by prescribing ways in which to act and thereby defining occupational role (Beckert 1996, 828).

Finalmente, a quarta enfatiza os diferenciais de poder entre os actores:

The concept of power also allows the linking of the notion of incomplete information to political economy. Power of ego over alter reduces the possible responses of alter and makes alter's behavior predictable for the strategic considerations of ego. The threat of the use of force reduces the choice set of alter to the alternatives of compliance or resistance (Beckert 1996, 829).

A confiança é o que consegue transformar a incerteza em risco numa primeira fase, pois é com a confiança que o factor de imprevisibilidade se torna controlável devido às características de aposta e de oportunidade que a confiança traz consigo (Mcknight e Chervany 2002). A confiança age quando os processos puramente racionais não funcionam, não sendo possível criar expectativas racionais sobre as acções futuras dos outros e as suas consequências (Marques 2011). Castelfranchi e Falcone (2001) definem confiança como um estado mental e/ou uma relação social interpessoal, assente em crenças, objectivos e expectativas sobre a moralidade, a autoridade, as disposições sociais e a reputação dos agentes sociais envolvidos numa relação, utilizando contratos, promessas e representações para gerir a relação com os outros. Qualquer acto de confiança tem implícita uma aposta num nível de risco sobre a relação com o outro, pois a confiança é baseada numa expectativa positiva da acção do outro que pode ou não ser correspondida. O grau de confiança reduz o nível de risco percebido na relação. As expectativas sobre o futuro da interacção levam em conta as qualidades, a capacidade, o poder, as competências e a própria disposição social que cada agente possui para criar laços de confiança, pondo em jogo a sua reputação social (Castelfranchi e Falcone, 2001). Isto faz com que os agentes entrem num jogo de sedução e de controlo para que o seu papel e posição social não sejam postos em causa, de modo a facilitar a sua interacção no mercado e o fluxo de trocas de que podem beneficiar.

Uma interacção baseada em confiança utiliza dois elementos importantes na relação entre agentes: as promessas e os contratos feitos entre as duas partes da relação de confiança. As promessas são declarações de intenções desprovidas de suporte legal e sanção jurídica, sendo só um compromisso moral e de honra entre os agentes que usa a sua reputação como garantia. Os contratos, ser formais ou informais, implicam e controlo definido por normas, regras e leis (Castelfranchi e Falcone 2001).

Confiar ou não confiar depende muito da informação disponível ao sujeito: quanto mais o sujeito sabe (ou crê saber) sobre a pessoa ou a instituição, mais fácil lhe é

avaliar e optar por actos de confiança ou de desconfiança (Lewis e Weigert 1985). Michael Anderson (citado por Lewis e Weigert 1985) identifica quatro variáveis para a teorização da confiança: quanto maior for a homogeneidade de um grupo maior é a confiança; quantos mais laços e contactos houver na rede social das partes, maior é o nível de confiança; quanto maior e mais complexa for a comunidade, menor é o nível de confiança; e quanto maiores forem as mudanças sociais, menor é a confiança. Devido à crescente heterogeneidade dos contextos sociais, as interações sociais das sociedades modernas podem ser imprevisíveis e instáveis, a não ser que se crie um sistema de confiança social. O sistema de confiança funciona através de trocas simbólicas que transformam símbolos, conversas, acções, entre outros, em níveis de confiança.

Os processos cognitivos da confiança, com ajuda da informação que o sujeito obtém, fazem uma discriminação de pessoas e instituições, de modo a que não sejam precisos evidências e raciocínios lógicos para confiarmos nos actores ou instituições que já conhecemos. Por isso, embora reduza a incerteza, a confiança traz consigo a aceitação de níveis de risco nas relações sociais estabelecidas, tanto maiores quanto menor for a informação disponível. “Trusting becomes a cognitive choice framed by risk. The more information I have on a particular individual, the lower the risk associated with trusting” (Freire e Marques 2011, 5). Ao aceitar essa relação, os indivíduos estão a assumir os riscos que dela advêm (Freire e Marques 2011; Lewis e Weigert 1985) – com o efeito paradoxal de que quanto maior a confiança no outro, tanto maior será a probabilidade de o sujeito ser alvo de actos de má fé que tiram partido dessa confiança (Granovetter 2003).

A reputação e a informação ajudam a depositar confiança no outro. Apesar de a melhor recolha de informação ser feita na primeira pessoa, sobre os parceiros de relação envolvidos nos laços sociais primários do sujeito, a informação sobre o que terceiros já viveram e experienciaram, acedida através de laços de rede de segunda ordem ou superior, ajuda à criação, ou não, de relações iguais ou semelhantes, fazendo com que se reduza a percepção do risco inerente à relação social (Granovetter 2003).

Outro meio de criação de confiança é a utilização das experiências de terceiros no mercado para garantir a sua fiabilidade e a qualidade da prestação de serviços. Quantos mais casos forem conhecidos de sucesso, de transacções de bens e serviços sem problemas ou complicações, maior a credibilidade do mercado e da organização,

fazendo com que o número de utilizadores aumente (Di Maggio e Louch 1998). O controlo e a maneira com um dado mercado reage às acções negativas, como enganar, processos mal feitos ou desvios maliciosos de dinheiro ou produtos, é um ponto essencial para a sobrevivência desse mercado face à incerteza e à desconfiança iniciais. Na medida em que tais problemas não existam, ou sejam rapidamente resolvidos, o mercado e as organizações nele participantes transmitem confiança para que os potenciais utilizadores assumam que os seus interesses estarão assegurados e participem no mercado (Mutz 2009, Cook et al. 2009).

A divulgação e o *feedback* utilizadores do mercado é importante para o aumento do número de utilizadores, mas também para as organizações dentro do mercado perceberem as anomalias que existem e corrigi-las. Existem dois principais modelos de difusão social da experiência nos mercados. O mais tradicional é a divulgação interpessoal, através da utilização das redes sociais para difundir a experiência que se obteve, sendo que quantas mais experiências positivas obtidas na sua rede, maior a fiabilidade do mercado e mais fácil a introdução de novos utilizadores. (Di Maggio e Louch 1998). A participação em redes sociais neste contexto ajuda os consumidores a interpretar o mercado do consumo e as suas características (Zukin e Maguire 2004; Johnston 2008).

As relações interpessoais podem formar a base das trocas comerciais em dois tipos de situação: o do sujeito que utiliza a sua rede social para realizar uma transferência comercial, mesmo não tendo tido qualquer experiência comercial prévia nesse mercado; e o do sujeito que, tendo tido essa experiência prévia, usa a sua rede social para identificar e avaliar um possível novo parceiro de transferência, com o qual não teve nenhum relacionamento prévio. Numa ou na outra situação, as influências e as experiências de outros, acedidas através dos laços sociais do sujeito, ajudam à sua escolha. No caso dos laços fortes, a informação é passada entre amigos, familiares ou conhecidos próximos, situação na qual a confiança é maior e onde não são precisos processos complexos para a aceitação da informação nem para criar a relação de confiança. Os laços fracos são relações de menor interconhecimento e confiança interpessoal, mas menos redundantes e com maior capacidade de estabelecimento de pontes, ampliando o raio de informação e de acção disponível mas tornando o processo de relacionamento e de formação da confiança mais complexo e demorado, levando a

que a informação tenha de ser mais avalizada do que a usada nos laços fortes (DiMaggio e Louch 1998; Granovetter 1973).

As escolhas dos consumidores estão relacionadas com a confiança e com a percepção de não haver, ou haver pouco risco na transacção que estão a efectuar, podendo usar a sua rede social para identificar e avalizar o desempenho dos vendedores. A escolha de transacção é avaliada pelo nível de risco inerente, usando a rede social ou a reputação, o que cria um sentido de responsabilidade e de credibilidade ao vendedor perante a rede que circula à sua volta. Usando a sua rede social, os actores procuram avaliar os melhores parceiros e os melhores negócios, muito pela via da reputação e do *status*, quer do vendedor, quer do produto – por sua vez relacionados com a percepção das redes de parcerias e negócios preexistentes do produtor ou do vendedor (Podolny 1993; 1994). O risco relacionado com a qualidade do produto e a qualidade do vendedor é regulado, quer por contratos detalhados em que cada um sabe os deveres e os direitos que lhe competem, quer por relatos de experiências de outros que vão criar *status* e reputação a um determinado produto ou a um determinado vendedor. As transacções variam com o tipo de bens e serviços e com grau de risco, que faz com que muitas vezes os actores prefiram comprar em lojas que garantam uma segurança formal, por via de contratos comerciais que reduzam a ambiguidade da transacção e a má-fé, do que uma conexão informal que apresente maior risco e gere obrigações de reciprocidade para com outros actores da rede (DiMaggio e Louch 1998).

Um segundo modelo é o digital, que é utilizado no mercado específico do *e-commerce* mas que começou a ser utilizado para outros mercados. Neste modelo, o processo passa por os utilizadores usarem a internet para divulgar as suas experiências no mercado, quer usando as zonas de comentários que as organizações têm nos espaços virtuais dos seus serviços e dos seus produtos, mas também usando websites próprios para o efeito, blogs e sites pessoais e as redes sociais virtuais, para exibirem o seu agrado ou desagrado com um determinado parceiro, serviço ou produto. Neste modelo, o espaço público e frequentemente anónimo torna-se um via para perceber se o mercado é fiável, usando as opiniões anónimas ou de redes sociais virtuais, que vão influenciar a opinião e o uso do mercado, percebendo quais as organizações mais eficazes no mercado e as que mais respostas dão aos problemas das transacções e às necessidades dos utilizadores. Nos casos dos websites e blogs pessoais identificados e das redes sociais virtuais, o receptor da informação pode levar em conta a identidade do emissor,

seja pelo facto de conhecer a pessoa pessoalmente, caso em que se trata de uma versão mediatizada do modelo geral de utilização das redes sociais pessoais, seja por ser uma figura pública cuja opinião é valorizada e bem reputada (Mutz 2005, Bakos 2001, McKnight e Chervany 2002, Lee 2012).

4. Experiência, risco e confiança no mercado de *e-commerce*

Todos estes aspectos constroem a relação entre risco e confiança. Não se tendo encontrado um estudo sociológico sobre estas questões no *e-commerce*, todos os modelos são à partida plausíveis; segundo os estudos efectuados na área da economia, o seu efeito parece ser cumulativo, com pesos relativos variáveis conforme as sociedades, as crenças e as culturas dos utilizadores.

Uma das grandes diferenças entre as lojas físicas e as lojas *online*, é a capacidade que estas têm de disponibilizar uma maior variedade de produtos, dando assim ao utilizador um leque maior de opções e não ter apenas de escolher o que está disponível fisicamente num local, ou ter de encomendar algo e esperar que chegue à loja para o poder adquirir, permitindo reduzir o tempo e a necessidade de procurar loja a loja. A comodidade que oferece aos utilizadores, que sem sair de casa conseguem comprar tudo o que quiserem e, na maior parte dos casos, receber o produto em casa sem necessidade de deslocação a uma loja é um dos trunfos do mercado *online* (Goldmanis, Hortac, Syverson, e Emre 2009; Srinivasan, Anderson, e Kishore 2002; Subramani e Walden 2001). A atractividade dessas vantagens para a procura, contudo, depende da confiança dos utilizadores nas diversas formas de mediação que neste tipo de mercado substituem as relações de troca face-a-face prevalecentes nas lojas físicas.

Para as empresas, o sistema de *e-commerce* proporciona que haja menos despesas, mais eficácia, um serviço mais personalizado para os clientes e o fim de fronteiras físicas para o negócio, podendo ter clientes por todo o mundo, simultaneamente um efeito e um vector da globalização económica. O desafio que se apresenta às empresas é o de conseguir a confiança dos utilizadores para este mercado, diminuindo o risco em torno do uso dos seus processos de *e-commerce*, e também o de o tornarem mais apelativo e tentador que o modelo tradicional. A aposta mais regular é a de fazerem com que o sistema de pagamentos e de utilização seja o mais seguro e mais simples possível, mas também a da criação de campanhas e promoções exclusivas para este mercado, expandido assim o mais possível a rede de utilização (Filson 2004).

As organizações envolvidas no mercado de *e-commerce* têm assim um papel importante para a gestão e a manutenção do mercado, desenvolvendo estratégias próprias e específicas para que se transforme a incerteza inerente ao mercado, principalmente num mercado tão recente, em risco controlável e este em confiança. Para tal, utilizam contratos formais para gerar relação de confiança, fazendo com que os utilizadores e a própria organização estejam protegidos de um actos de má-fé ou de outros problemas que possam surgir durante o processo de transacção. Utilizam também a reputação que vão ganhando para reforçar o seu espaço dentro do mercado, e reciprocamente contribuem para criar o próprio mercado de *e-commerce*, pois se este tem organizações de renome e com reputação, isso faz com que os utilizadores ganhem mais confiança e consideração pelo mercado (Grandón, Nasco, e Mykytyn Jr. 2011; Hernández, Jiménez, e Martín 2010; Olivero e Lunt 2004).

A confiança, tanto a um nível social como cognitivo, é um ponto crucial para que haja utilização do *e-commerce*, mas isso não chega para se ter sucesso no mercado *online*. A experiência no mercado e no uso da tecnologia inerente a este mercado é extremamente importante e ajuda ao sucesso do mercado. A consulta de informação sobre os produtos e a posterior ida à loja física comprar o produto não conta como experiência adquirida no mercado *online*, pois não são utilizados os sistemas de compra *online* nem criam nenhuma relação social via *online*, e não é contado nas vendas *online* da empresa onde adquiriu o produto (Hernández, Jiménez, e Martín 2010). A experiência *online* advém muito do interesse que os indivíduos possam ter nas tecnologias, variável de sociedade para sociedade. Países com os Estados Unidos da América têm uma abordagem e um incentivo para o uso das tecnologias, que países como por exemplo Colômbia ou o Gana não têm, tal como acontece em relação à confiança, reforçando-se ambos estes factores no uso do *e-commerce* (Filson 2004; Grandón, Nasco, e Mykytyn Jr. 2011).

A quantidade e qualidade da experiência detida pelo sujeito vai influenciar o seu comportamento no mundo *online*. A experiência dos utilizadores do *e-commerce* ajuda a reduzir a percepção do risco, pois à medida que vão utilizando com êxito o mercado e os sistemas que as empresas disponibilizam para as transacções, vão ganhando tanto mais confiança nas garantias do mercado e tanto mais controlo percebem sobre o risco, sendo que a sua auto-eficácia (a capacidade percebida pelo próprio sujeito para desempenhar tarefas com sucesso) e as competências que detêm ajudam ao sucesso

do *e-commerce* (Grandón, Nasco, e Mykytyn Jr. 2011; Hernández, Jiménez, e Martín 2010; Olivero e Lunt 2004).

A utilização de estratégias adequadas e a utilização do conhecimento obtido pelos clientes é fundamental para o sucesso e a sobrevivência das empresas que apostam fortemente no mercado online. A estratégia baseada no mercado de *e-commerce* baseia-se em seis pontos particulares, nomeadamente, a actividade promocional, os centros de serviços e distribuição *offline*, os preços, a extensão e diversidade da gama de produtos, a prestação de serviços e a expansão internacional. Além destes factores importantes para se ter sucesso no mercado online, existem outras características e pormenores que ajudam a melhorar o desempenho das empresas, que são ajustáveis à realidade da empresa e da sociedade onde estão envolvidos (Filson 2004; Srinivasan, Anderson, e Kishore 2002). As empresas terão de lidar com os vários níveis de experiência dos utilizadores no seu mercado *online*, por isso é importante que o seu espaço próprio para o *e-commerce*, seja facilmente acessível, dotado de processos simples de utilização e de aquisição de produtos, para que até os menos experientes no mercado possam usufruir do *website* em questão.

Este processo faz com que a empresa ganhe reputação, que é um elemento chave para que se estabeleça no mercado, consiga ter utilizadores e conquiste a fidelidade e a lealdade destes. Para isso, existem vários factores que as empresas têm de ter em conta na interacção com os clientes via online. É importante que tenham *websites* personalizados e adequados à necessidade dos utilizadores, dando-lhes o poder de controlo da informação quer do produto quer da sua própria informação, dando as ferramentas necessárias para que o utilizador controle o maior número de variáveis possíveis, oferecendo um sentido de controlo que gera confiança ao utilizador (Bakos 2001; Corbitt, Thanasankit, e Yi 2003; Klopping e Earl 2004; Srinivasan, Anderson, e Kishore 2002). A interacção entre a empresa e o utilizador é importante, dando a conhecer novas promoções, serviços e até modos de pagamento, e desenvolvendo uma relação de reciprocidade na relação criada. O interesse que a empresa demonstra pelos utilizadores é apreciado por estes, matizando a relação estritamente económica pela mediação das características mais sociais da relação (Corbitt, Thanasankit, e Yi 2003; Mutz 2005; Olivero e Lunt 2004; Srinivasan, Anderson, e Kishore 2002). Estes pormenores e estratégias fazem com que quem utiliza o mercado *online* da empresa fique mais ligado a esta por ter uma relação positiva, sedimentando e cultivando a

relação criada, o que faz com que seja mais difícil abandonar uma interacção forte anterior e mudar de empresa para outra que não conhece (Srinivasan, Anderson, e Kishore 2002).

A comunicação é crucial em todas as relações sociais, e as relações estabelecidas no mercado *online* não são excepção. A comunicação é uma fonte importante para a criação da confiança dentro da relação, envolvendo a capacidade de dar respostas satisfatórias a perguntas e a reclamações e informações relevantes para o potencial cliente, como sejam sobre os preços e as promoções, a disponibilidade ou indisponibilidade de *stocks*, a detecção de erros que possam prejudicar os utilizadores, ou sobre o uso da sua informação pessoal (Bakos 2001; Filson 2004; Srinivasan, Anderson, e Kishore 2002). A imagem de carácter que a empresa projecta nas relações sociais faz com que estas possam existir, para começar, pois ninguém quer criar uma relação social e de confiança com alguém que não revele carácter ou que desonre a suas promessas, sendo parte importante da própria reputação da empresa que esta seja vista com tendo carácter e como cumpridora do seus compromissos (Corbitt, Thanasankit, e Yi 2003; Olivero e Lunt 2004; Srinivasan, Anderson e Kishore 2002).

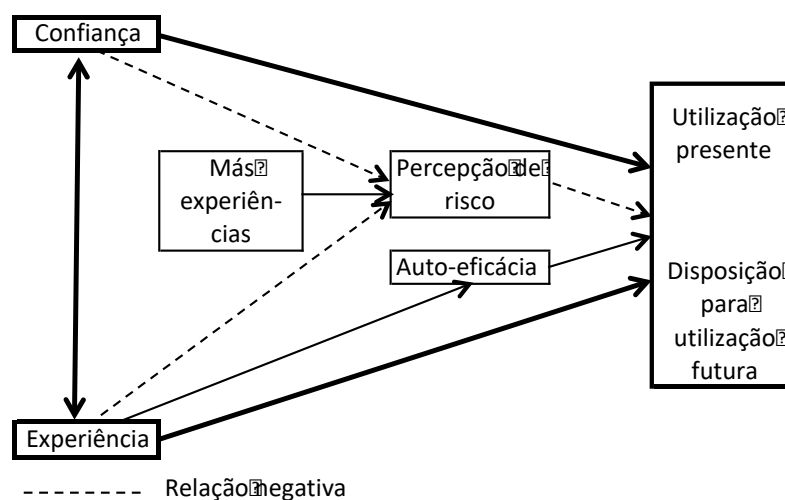
Todos estes factores ligam os utilizadores ao mercado *online* e ajudam à sua fidelização para com as empresas, e são também os que fazem aumentar os utilizadores do mercado, transmitido confiança a outros para utilizarem o mercado, ajudando a espalhar a informação sobre o mercado e sobre uma empresa em particular, mostrando a outros os benefícios da utilização, ampliando a rede social do mercado e ajudando a reduzir a percepção do risco mesmo para quem ainda não o tenha utilizando, pois já entra com informação que lhe permite ter um certo grau de confiança inicial, ainda antes de encetar a experiência (Subramani e Walden 2001).

CAPÍTULO II. PLANO DO ESTUDO EMPÍRICO

1. Modelo de análise

Os conceitos principais desta investigação são os de confiança e experiência, que designam as variáveis independentes centrais para explicar a propensão à utilização do mercado de *e-commerce*, a qual inclui a utilização presente e a disposição para utilização futura (i.e., disposições presentes para iniciar, aumentar ou reduzir a utilização no futuro). Foram mobilizados como conceitos auxiliares os de percepção de risco e de auto-eficácia, como variáveis intervenientes, e a existência ou conhecimento de más experiências, como uma variável de controlo. .

Figura 1. Esquematização do modelo de análise da propensão à utilização do mercado de e-commerce



As nossas três hipóteses centrais são as seguintes:

H1: Existe uma correlação positiva entre a experiência e a confiança no mercado de *e-commerce*.

H2: A confiança é contribui para a utilização do *e-commerce*.

H3: A experiência contribui para a utilização do *e-commerce*.

Como hipóteses complementares, adiantamos:

H4: A percepção do risco reduz a propensão à utilização do *e-commerce*.

H5 A confiança reduz a percepção do risco

H6 A experiência reduz a percepção do risco.

H7 O conhecimento de más experiências aumenta a percepção do risco.

H8 A experiência aumenta a auto-eficácia.

H9 A auto-eficácia aumenta a propensão à utilização.

2. Operacionalização das variáveis

O conceito de experiência refere-se à obtenção directa ou indirecta de informação sobre transacções de *e-commerce*, suas condições e resultados, e foi analisado nas seguintes dimensões: “experiências reportadas online”; “experiências reportadas interpessoalmente”; “comparações entre *sites* no mercado”, “recurso a experiências reportadas”, e “gestão de informação sobre o mercado de *e-commerce*”. O conceito de confiança foi também decomposto em diversas dimensões: “confiança institucional”, “confiança no mercado”, “confiança nas transacções”, “confiança no sistema tecnológico”, “confiança interpessoal”, e “conhecimento de más experiências”. A “utilização presente do mercado de *e-commerce*” foi decomposta em “utilização reportada” (intensidade de utilização de *sites* de *e-commerce*, tipos de utilização, e, mais especificamente, utilização efectiva para compras), e “percepção de benefícios da utilização”. Os conceitos de “auto-eficácia” e de “disposição para utilização futura” foram tratados unidimensionalmente.

A Tabela 1 esquematiza a operacionalização das variáveis, com as respectivas dimensões e indicadores, e a estatística alfa de Cronbach obtida com os indicadores incluídos em cada índice por variável e, quando relevante, por dimensão.

Tabela 1. Operacionalização das variáveis

Conceitos	Dimensões e indicadores	Alfa de Cronbach
Confiança		0,926
	<i>Confiança no mercado</i>	0,917
	Confia em negócios virtuais. 1-4	
	Confia nos agentes do mercado <i>online</i> . 1-4	
	Confia nas organizações de compras <i>online</i> . 1-4	
	Confia na reputação das organizações de compras <i>online</i> . 1-4	
	Confia na informação fornecida pelas organizações. 1-4	
	Confia na segurança de dados das organizações de compras <i>online</i> . 1-4	
	Confia no sistema de transacções financeiras <i>online</i> . 1-4	
	Confia nas experiências de terceiros neste mercado. 1-4	

<i>Confiança comercial</i>	0,709
Confia em fazer negócios com familiares. 1-4	
Confia em fazer negócios com amigos. 1-4	
Confia em fazer negócios com empresas multinacionais. 1-4	
Confia em fazer negócios com empresas pequenas e locais. 1-4	
Confia em fazer negócios com particulares que lhe são desconhecidos. 1-4	
<i>Confiança interpessoal</i>	0,800
Sente confiança perante desconhecidos. 1-4	
Sente confiança perante amigos. 1-4	
Sente confiança perante familiares 1-4	
<i>Confiança no sistema tecnológico</i>	0,917
Confia na regulação jurídica sobre a internet. 1-4	
Confia no bom uso dos poderes acordados com as operadoras de internet. 1-4	
Confia na reputação das operadoras de internet. 1-4	
Confia nos contratos com as operadoras de internet. 1- 4	
Confia nos termos e condições das operadoras de internet. 1-4	
Confia na regulação de transacções na internet. 1-4	
Confia na regulação jurídica sobre compras <i>online</i> . 1-4	
<i>Confiança Institucional</i>	0,890
Confia nas instituições políticas nacionais. 1-4	
Confia nas instituições políticas internacionais. 1-4	
Confia nas instituições económicas nacionais. 1-4	
Confia nas instituições económicas internacionais. 1-4	
Confia nas instituições jurídicas nacionais. 1-4	
Confiança nas instituições jurídicas internacionais. 1-4	
Experiência	0,880
<i>Comparações entre sites no mercado</i>	0,806
Frequência com que compara produtos entre organizações de compras <i>online</i> . 1-4	
Frequência com que compara produtos <i>online</i> com produtos físicos. 1-4	
Frequência de comparação entre informação de produtos em sites <i>online</i> . 1-4	
<i>Experiência reportada online</i>	0,780
Frequência com que partilha experiências de compras <i>online</i> em <i>sites</i> , <i>blogs</i> e páginas de referência. 1-4	
Frequência com que lê experiências de compras <i>online</i> em <i>sites</i> , <i>blogs</i> e páginas de referência. 1-4	
Frequência com que comenta no espaço de comentários dos <i>sites</i> onde faz compras. 1-4	
Frequência com que lê os comentários nos <i>sites</i> onde faz compras. 1-4	
Frequência com que partilha nas redes sociais as experiências que tem no mercado <i>online</i> . 1-4	
Frequência com que lê nas redes sociais experiências que terceiros tiveram no mercado <i>online</i> . 1-4	
<i>Experiência reportada interpessoal</i>	0,866
Frequência com que partilha com familiares e amigos experiências que teve no mercado <i>online</i> . 1-4	
Frequência com que ouve de familiares e amigos as experiências	

que tiveram no mercado online. 1-4	
Frequência com que partilha experiências no mercado com outros quando o assunto é debatido numa conversa. 1-4	
Frequência com que ouve experiências no mercado de outros quando o assunto é debatido numa conversa. 1-4	
<i>Gestão da informação</i>	0,780
Frequência com que se informa dos modos de pagamento dos sites de compras online. 1-4	
Frequência com que se informa das informações legais das organizações no mercado online. 1-4	
Frequência com que se informa dos serviços de entrega quando compra um produto online. 1-4	
Frequência com que vê as recomendações de produtos e serviços que os <i>sites</i> propõem. 1-4	
Auto-eficácia	0,908
Sente facilidade em utilizar a internet. 1- 4	
Sente facilidade em utilizar <i>sites</i> de compras <i>online</i> . 1-4	
Sente facilidade em comprar um produto ou serviço <i>online</i> . 1-4	
Sente facilidade em pagar um produto ou um serviço comprado online. 1-4	
Sabe utilizar as ferramentas de pesquisa disponíveis nos <i>sites</i> . 1-4	
Sabe utilizar linhas de apoio ao cliente. 1-4	
Sabe criar conta nos sites onde costuma fazer compras. 1-4	
Sabe encontrar e ler a descrição dos produtos e serviços disponibilizados nos <i>sites</i> . 1-4	
Percepção de risco	0,800
Associa um forte nível de risco à compra de produtos ou bens na internet. 1-4	
As compras online são muito mais arriscadas do que as presenciais. 1-4	
Más experiências	0,780
Teve más experiências em compras <i>online</i> . 1-2	
As más experiências afectam a sua confiança no mercado <i>online</i> . 1- 2	
Conhece más experiências de outros em compras <i>online</i> . 1-2	
As más experiências de outros afectam a sua confiança no mercado <i>online</i> . 1-2	
Utilização do Mercado	0,828
<i>Diversidade de utilizações</i>	0,836
Utiliza os sites de compras online para comprar produtos ou serviços. 1-4	
Utiliza os <i>sites</i> de compras <i>online</i> para obter informação e características dos produtos. 1-4	
Utiliza os <i>sites</i> de compras <i>online</i> para consultar novidades. 1-4	
Utiliza os <i>sites</i> de compras <i>online</i> para consultar promoções. 1-4	
Utiliza os <i>sites</i> de compras online para comparar preços. 1-4	
Frequência com que compra produtos <i>online</i> em promoção. 1-4	
<i>Benefícios Específicos do e-commerce</i>	0,841
Considera os seguintes benefícios de comprar online:	
Variedade 1-4	
Conforto 1-4	
Qualidade 1-4	
Preço 1-4	
Rapidez 1-4	
Acessibilidade	
Segurança 1-4	

Privacidade 1-4

Expectativa de utilização futura	0,779
Nos próximos anos fará mais compras <i>online</i> do que hoje. 1-4	
Futuramente irá procurar mais informação sobre o mercado <i>online</i> . 1-4	
No futuro irá procurar mais informação sobre os modos de pagamento <i>online</i> . 1-4	
Nas próximas vezes que utilizar o mercado <i>online</i> irá informar-se sobre os seus sistemas de segurança. 1-4	
Futuramente irá partilhar mais as experiências obtidas no mercado <i>online</i> . 1-4	
Futuramente irá procurar mais os relatos de experiências de terceiros no mercado <i>online</i> . 1-4	

Corbitt, Thanasankit, e Yi (2003) apresentam na sua investigação uma bateria de perguntas, onde nos inspirámos para a construção dos indicadores e do questionário resultante (Anexo 1).

3. Amostra

A população deste estudo foi definida como os frequentadores de *websites*, *blogs* e redes sociais virtuais residentes em território português, entendidos enquanto reais ou potenciais utilizadores do mercado *online*. A amostra não é representativa, tendo sido reunida por bola de neve. Os utilizadores foram recrutados através do anúncio feito *online* e colocado em sites, blogs e redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Twitter*, e *Linkedin*, onde os próprios inquiridos ajudaram a divulgar o inquérito nos seus próprios espaços virtuais. A amostra realizada é composta por pessoas residentes em vários concelhos, mas com maior concentração nos de Lisboa e Tomar. O primeiro é expectável, dada a sua dimensão, mas Tomar foi certamente por ser o concelho de residência do autor. Uma vez que o inquérito foi sendo colocado em páginas pessoais, os primeiros inquiridos foram amigos e familiares, que depois o partilharam também nas suas redes sociais. Assim, estamos conscientes de que no processo de amostragem, os pontos de entrada para a bola de neve e as motivações pessoais para acabarem por induzir um forte enviesamento amostral. Por outro lado, como era expectável dado o meio de difusão da bola de neve, a amostra realizada contém uma maioria de população jovem, a viver em zonas urbanas e com habilitação literária ao nível da licenciatura, com grande proporção de estudantes, e tendo ocupações diversas e heterogéneas.

4. Recolha, processamento e análise dos dados

A técnica de recolha adoptada para a recolha dos indicadores seleccionados, e cuja escolha afectou, por sua vez, a construção dos indicadores, foi a do inquérito *online*, por se prestar à apresentação uma bateria ampla de perguntas e à recolha padronizada de respostas visando compreender os motivos, os interesses e as razões que levam desde dos utilizadores mais frequentes até ao não utilizadores a utilizar ou não o mercado. A diversidade das perguntas e a padronização das respostas facilitam a construção de índices e a operacionalização das relações entre as variáveis, para perceber se, como nos apontaram as leituras, os conceitos centrais do nosso modelo de análise são factores importantes para os utilizadores nas suas orientações para a utilização do mercado de *e-commerce*.

O questionário *online* foi redigido e administrado na plataforma Google Forms. Após uma aplicação piloto de uma primeira versão do questionário junto de pessoas que se prestaram a ensaiá-lo, e obtido o *feedback* destes respondentes, foram identificadas e corrigidas algumas dificuldades relacionadas com a compreensão de perguntas ou de alternativas de resposta, algumas redundâncias, e excessiva extensão. Feitas as alterações, o questionário final encontrava-se dividido em nove secções, com um total de 106 perguntas (Anexo 2). O inquérito esteve *online* entre o dia 1 de Maio e o dia 8 de Junho de 2016. Os potenciais respondentes foram informados sobre os objectivos do estudo e a utilização das respostas, o tempo previsível de preenchimento e a garantia de anonimato.

As respostas colhidas em Google Sheets foram transferidas para o software Excel, versão de 2013, para uma primeira análise e organização dos dados. Os questionários recolhidos foram validados, eliminando-se alguns poucos por insuficiência do preenchimento ou por apresentarem respostas evidenciando preenchimento jocoso, tendo-se finalmente recolhido um total de 228 respostas válidas.

Uma vez organizada, transferimos a matriz de respostas para o software SPSS® v. 23, onde realizámos a primeira análise estatística descritiva das respostas. De seguida criaram-se os índices das variáveis, e também para cada uma das dimensões dos conceitos de confiança, experiência e utilização do mercado, conforme apresentado acima. Começou-se então por fazer uma análise de correlações bivariadas entre as variáveis mais importantes, para averiguar se emergiam correlações significativas. Em

seguida, realizámos análises de regressão linear múltipla (OLS) com os índices gerais das variáveis, tendo obtido modelos estatisticamente satisfatórios e que, na generalidade, suportam o modelo de análise. Em todos os modelos, as variáveis preditoras foram introduzidas pelo método Enter.

Tendo em conta os resultados dos testes gerais ao modelo de análise, e com vista ao aprofundamento da análise, avançámos em seguida para uma análise factorial exploratória de componentes principais usando agora as diferentes dimensões das variáveis independentes e dependentes, que sugeriu relações interessantes e enriquecedoras da interpretação. Recorremos depois a nova análise factorial, agora apenas sobre as dimensões das variáveis independentes e as variáveis intervenientes e de controlo, e aplicando a rotação Varimax para obter a máxima discriminação entre os componentes extraídos. O objectivo foi o de inferir variáveis compósitas que permitissem identificar efeitos potencialmente distintos das diferentes dimensões de confiança e de experiência e das suas associações com a auto-eficácia, a percepção do risco e o conhecimento de más experiências, de modo a enriquecer e pluralizar os resultados genéricos obtidos pelo teste ao modelo de análise. Tendo obtido um modelo factorial estatisticamente satisfatório e teoricamente inteligível à luz do modelo de análise, usámos os componentes extraídos e conceptualmente interpretados como novas variáveis independentes, importando os scores de cada respondente para a matriz de dados como valores dessas novas variáveis. Em seguida, operámos novas análises de regressão múltipla (OLS) usando as novas variáveis como preditoras. Obtivemos novos modelos com boa qualidade, que permitiram enriquecer a interpretação e discussão em torno do modelo de análise.

Os modelos estatísticos foram trabalhados aceitando o nível de significância de $p < 0,05$, com um intervalo de confiança de 95%.

CAPÍTULO III. PRIMEIROS RESULTADOS

1. Análise descritiva

Como dissemos, o inquérito obteve 228 respostas válidas. 57,5% dos respondentes são do sexo feminino e 42,5% do sexo masculino. As idades dos inquiridos variam entre os 13 e os 68 anos, existindo um enviesamento da amostra, patente no facto de 48,7% se encontrarem na faixa etária maioritária entre os 21 e os 30 anos. Os concelhos mais representados são Lisboa (22,4%) e Tomar (15,3%), existindo uma grande heterogeneidade no que toca às áreas de residência dos restantes inquiridos. A maioria reside em localidades urbanas (66,2%). Quase metade (47,6%) dos inquiridos tem como habilitação literária a licenciatura, seguindo-se o mestrado (23,7%) e o Ensino Secundário (20,6%). Na ocupação dos inquiridos, as respostas são muito diversas, destacando-se tão-só os estudantes (26,6%).

No que toca a um sentimento de capacidade e de auto-eficácia, os inquiridos declaram na sua generalidade que se sentem à vontade com o acesso e funcionamento da internet e dos *sites* de compras online.

Tabela 2. Índice de auto-eficácia

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Concordo fortemente	94	41,2	41,2
1,50	11	4,8	46,1
2 Concordo	109	47,8	93,9
2,5	5	2,2	96,1
3 Discordo	8	3,5	99,6
4 Discorda fortemente	1	0,4	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

A maioria dos inquiridos usa a internet todos os dias, mas o tempo que passa online é heterogéneo. Mais do que um quarto dos inquiridos passam mais de seis horas, e quase metade passa mais de 4 horas na internet.

Tabela 3. Tempo de uso internet de cada vez que acede

Tempo de uso	Frequência	%	% Acumulada
Mais de 6 horas	65	28,5	28,5
De 4 a 5 horas	43	18,9	47,4
De 2 a 3 horas	66	28,9	76,3
Menos de 1 horas	35	15,4	91,7
Menos de 1 hora	19	8,3	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

A frequência dos inquiridos mais assíduos aos *sites* de compras online é de 25%, e 40,4% acedem com alguma regularidade, mas há também 3,9% dos inquiridos que nunca fizeram compras *online*.

Tabela 4. Frequência de acesso aos sites de compras *online*

Frequência de acesso	Frequência	%	% Acumulada
Frequentemente	57	25,0	25,0
Algumas vezes	92	40,4	65,4
Poucas vezes	70	30,7	96,1
Nunca	9	3,9	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

A maioria dos inquiridos (54,8%) acede aos *sites* pelo menos uma vez por semana, mas 73,5% passam meia hora ou menos de cada vez que entram num site.

Tabela 5. Assiduidade de acesso a sites de compras online.

Assiduidade	Frequência	%	% Acumulada
Todos os dias	10	4,6	4,6
3 a 4 vezes por semana	56	25,6	30,1
1 vezes por semana	54	24,7	54,8
3 ou 4 vezes por mês	68	31,1	85,8
Quase nunca	31	14,2	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

Tabela 6. Tempo despendido nos *sites* de compras por acesso

Tempo despendido	Frequência	%	% Acumulada
Mais de 1 hora	20	9,1	9,1
1 hora	38	17,4	26,5
Meia hora	78	35,6	62,1
15 minutos	45	20,5	82,6
Menos de 15 minutos	38	17,4	100,0
Total	219	100,0	

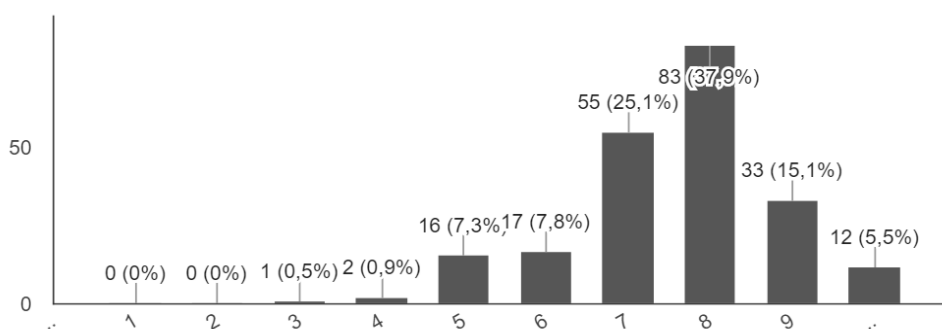
Fonte: Inquérito

Os inquiridos dão uma nota bastante positiva à qualidade do serviço, sendo a moda 8 e a maioria igual ou superior a 7 numa escala de 1 a 10, sendo 1 Péssimo e 10 Excelente.

Figura 2. Avaliação da qualidade do serviço dos *sites* de compras online

Qual a qualidade do serviço prestado pelos sites de compras online que frequenta?

(219 respostas)



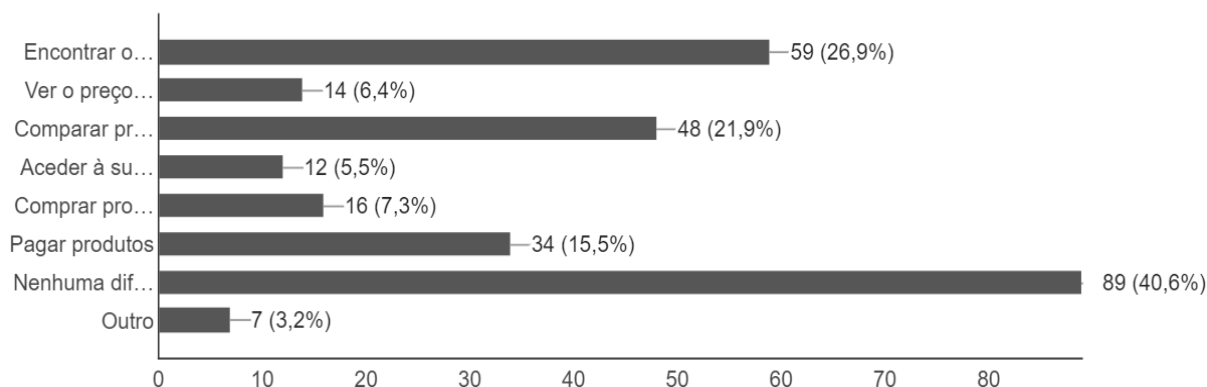
Fonte: Inquérito

O dispositivo tecnológico preferido pelos que acedem aos *sites* de *e-commerce* é o computador, e o dispositivo tecnológico em que sentem maiores dificuldade para aceder ao mercado é o telemóvel. O modo de pagamento que os inquiridos mais utilizam para fazer compras online é o multibanco.

No que respeita às dificuldades técnicas que sentem nos *sites*, 40,6% dizem não sentir qualquer dificuldade; entre os que as sentem, a maioria sente dificuldades em encontrar o produto pretendido ou em fazer comparações entre produtos no mesmo *site*.

Figura 3. Dificuldades sentidas no acesso aos *sites*

Que dificuldades tem quando acede aos sites? (219 respostas)



Fonte: Inquérito

39,7% dos inquiridos que acedem aos sites declaram pouco ou nenhum interesse em fazer compras.

Tabela 7. Utilização de *sites* para comprar produtos

Usa para compras	Frequência	%	% Acumulada
Frequentemente	40	18,3	18,3
Algumas vezes	92	42	60,3
Poucas vezes	74	33,8	94,1
Nunca	13	5,9	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

A maioria dos inquiridos aproveita o seu acesso aos *sites* para comparar preços, ver características de produtos e ver novidades e promoções. Também fazem comparações entre organizações que actuam no mercado, entre *sites*, e entre o mercado *online* e o físico, mostrando uma elevada diversidade de tarefas. A tarefa que se destaca mais é a de comparação de preços entre *sites* e firmas, o que 42% dos inquiridos declaram fazer frequentemente.

Tabela 8. Utilização de *sites* para comparar preços

Frequência de utilização	Frequência	%	% Acumulada
Frequentemente	92	42,0	42,0
Algumas vezes	83	37,9	79,9
Poucas vezes	38	17,4	97,3
Nunca	6	2,7	100
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

A maioria dos inquiridos (54,8%) dá bastante importância a diversos benefícios que o mercado de e-commerce lhes pode fornecer, em comparação com o mercado físico, não se destacando nenhum benefício em particular. Há assim um elevado grau de reconhecimento dos benefícios potenciais deste tipo de mercado.

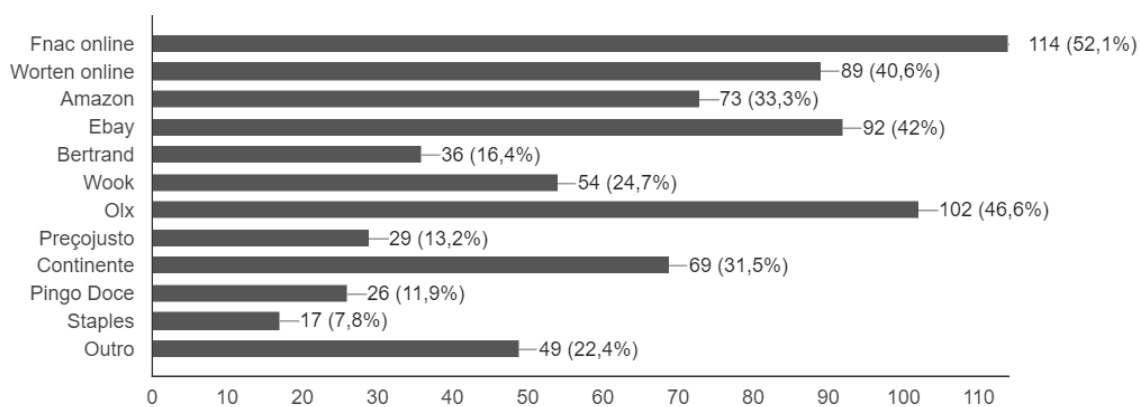
Tabela 9. Índice de percepção de benefícios específicos do *e-commerce*

Importância dos benefícios	Frequência	%	% Acumulada
1 Bastante Importante	120	54,8	54,8
2 Importante	87	39,7	94,5
3 Pouco Importante	11	5,0	99,5
4 Nada Importante	1	0,5	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

Figura 4. Sites frequentados

Que sites de compras online frequenta? (219 respostas)



Fonte: Inquérito

Os inquiridos mostram conhecer os maiores e os mais conhecidos *sites* nacionais e internacionais, tendo com preferência de utilização a fnac online. 57,1% têm o hábito de já saber em que site procurar o produto pretendido, 61,7% têm como hábito informarem-se dos modos de pagamento de cada site, 72,6% informam-se sobre como os produtos são entregues por cada site. No entanto, só 35,2% dos inquiridos têm o hábito de procurar conhecer das informações legais dos sites que frequentam.

Tabela 10. Frequência de recolha de informação sobre o modo de pagamento nos *sites*

Frequência de informação	Frequência	%	% Acumulada
Frequentemente	67	30,6	30,6
Algumas vezes	68	31,1	61,6
Poucas vezes	66	30,1	91,8
Nunca	18	8,2	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

Tabela 11. Frequência de recolha de informação sobre produtos disponíveis no *site* antes de aceder

Frequência de informação	Frequência	%	% Acumulada
Frequentemente	40	18,3	18,3
Algumas vezes	85	38,8	57,1
Poucas vezes	78	35,6	92,7
Nunca	16	7,3	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

Tabela 12. Frequência de recolha de informação sobre serviços de entrega dos *sites*

Frequência de informação	Frequência	%	% Acumulada
Frequentemente	93	42,5	42,5
Algumas vezes	66	30,1	72,6
Poucas vezes	53	24,2	96,8
Nunca	7	3,2	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

Tabela 13. Frequência de recolha da informação legal das organizações do mercado *online*

Frequência de informação	Frequência	%	% Acumulada
Frequentemente	19	8,7	8,7
Algumas vezes	58	26,5	35,2
Poucas vezes	91	41,6	76,7
Nunca	51	23,3	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

No que toca à partilha das experiências, a maioria (79%) dos inquiridos declara nunca ou pouco o fazer, quer seja em blogs e sites para o efeito, nas redes sociais, ou mesmo no próprio *site* onde fazem as compras; pouco ou nada divulgando ou lendo na sobre o mercado na internet.

Tabela 14. Índice de experiências reportadas na internet

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Frequentemente	9	4,1	4,1
2 Algumas vezes	37	16,9	21,0
3 Poucas vezes	73	33,3	54,3
4 Nunca	100	45,7	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

Quando a troca de experiências é interpessoal e presencial, a frequência de partilha aumenta, sendo que quase metade dos inquiridos (48,4%) declaram trocar experiências com regularidade, quer com amigos e familiares quer em conversas com desconhecidos.

Tabela 15. Índice de experiência reportada interpessoal

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Frequentemente	18	8,2	8,2
1,50	20	9,1	17,4
2 Algumas vezes	68	31,1	48,4
2,50	34	15,5	63,9
3 Poucas vezes	64	29,2	93,2
3,50	7	3,2	96,3
4 Nunca	8	3,7	100,0
Total	219	100,0	

Fonte: Inquérito

Menos de um terço dos inquiridos afirmam ter tido más experiências no mercado *online*, mas em contrapartida quase dois terços afirmam conhecer alguém que já teve.

Tabelas 16. Teve más experiências

Resposta	Frequência	%	% Acumulada
Sim	68	29,8	29,8
Não	160	70,2	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

Tabela 17. Conhece más experiências de outros

Resposta	Frequência	%	% Acumulada
Sim	146	64,0	64,0
Não	82	36,0	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

A maioria dos inquiridos que tiveram más experiências afirmou não se ter deixado afectar por essas experiências negativas. A maioria daqueles que declararam que as más experiências os afectaram, quer as próprias quer de outros, referiram que as principais consequências foram a perda de confiança no mercado, não o voltando a usar ou não começando a utilizá-lo de início, e uma maior cautela numa próxima vez, procurando perceber quais os agentes no mercado em quem se podem confiar.

Percebe-se que a maioria os inquiridos têm um nível baixo a moderado de confiança nas instituições internacionais e nacionais, quer sejam políticas, económicas ou jurídicas.

Tabela 18. Índice de confiança nas instituições

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Concordo fortemente	6	2,6	2,6
1,50	1	0,4	3,1
2 Concordo	101	44,3	47,4
2,50	15	6,6	53,9
3 Discordo	80	35,1	89,0
3,50	6	2,6	91,7
4 Discordo Fortemente	18	8,3	100,0
Total	228	100,0	

Há mais sentimento de confiança interpessoal com familiares, mas este é muito baixo perante desconhecidos.

Tabela 19. Sente confiança perante familiares

Concordância	Frequência	%	% Acumulada
Concordo Fortemente	128	56,1	56,1
Concordo	95	41,7	97,8
Discordo	4	1,8	99,6
Discordo Fortemente	1	0,4	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

Tabela 20. Sente confiança perante desconhecidos

Concordância	Frequência	%	% Acumulada
Concordo Fortemente	3	1,3	1,3
Concordo	61	26,8	28,1
Discordo	134	58,8	86,8
Discordo Fortemente	30	13,2	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

Contudo, a maioria dos inquiridos afirma não ter problemas em fazer negócios quer entre amigos e familiares, quer com desconhecidos, quer com empresas de qualquer dimensão, nacionais ou multinacionais.

Tabela 21. Índice de confiança comercial

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Concordo Fortemente	20	8,8	8,8
2 Concordo	167	73,2	82,0
3 Discordo	38	16,7	98,7
4 Discordo Fortemente	3	1,3	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

No que toca à confiança no sistema tecnológico, que inclui a confiança na regulação da internet e das transacções nesse meio, e nas operadoras, o sentimento é com uma ligeira maioria a pender para a desconfiança.

Tabela 22. Índice de confiança no sistema tecnológico

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Concordo Fortemente	2	0,9	0,9
2 Concordo	109	47,8	48,7
3 Discordo	91	39,9	88,6
4 Discordo Fortemente	26	11,4	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

Ainda assim, mais de dois terços dos inquiridos (68,4%) declaram ter confiança no mercado *on line*, nos seus agentes, nos sistemas de segurança, transacções e organizações.

Tabela 23. Índice de confiança no mercado

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Concordo fortemente	5	2,2	2,2
1,50	2	0,9	3,1
2 Concordo	149	65,4	68,4
2,50	9	3,9	72,4
3 Discordo	58	25,4	97,8
4 Discordo Fortemente	5	2,2	100
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

Mas para a maioria dos inquiridos (58,3%), o mercado *online* envolve riscos elevados, principalmente quando comparado com o mercado físico.

Tabela 24. Índice de percepção de risco no mercado *online*

Valor do índice	Frequência	%	% Acumulada
1 Concordo fortemente	19	8,3	8,3
1,50	41	18,0	26,3
2 Concordo	73	32,0	58,3
2,50	47	20,6	78,9
3 Discordo	42	18,4	97,4
3,50	3	1,3	98,7
4 Discordo fortemente	3	1,3	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

A maioria dos inquiridos (77,6%) planeia usar o mercado online mais vezes e obter mais conhecimento sobre o mercado, mas menos (50,4%) se dizem interessados em partilhar mais as suas experiências no futuro.

Tabela 25. Disposição para aumentar as suas compras no futuro

Disposição	Frequência	%	% Acumulada
Concordo Fortemente	41	18,0	18,0
Concordo	136	59,6	77,6
Discordo	45	19,7	97,4
Discordo Fortemente	6	2,6	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

Tabela 26. Disposição para partilhar mais experiências no futuro

	Frequência	%	% Acumulada
Concordo Fortemente	12	5,3	5,3
Concordo	103	45,2	50,4
Discordo	101	44,3	94,7
Discordo Fortemente	12	5,3	100,0
Total	228	100,0	

Fonte: Inquérito

2. Teste das hipóteses

A Tabela 27, abaixo, começa por mostrar as correlações bivariadas entre as variáveis componentes do nosso modelo de análise. Neste nível elementar de análise, começamos por constatar a ausência de correlação entre os índices de confiança e de experiência, que contradiz a interacção entre as duas variáveis prevista pela hipótese H1. Em contrapartida, constata-se as correlações positivas da experiência e da confiança com a utilização do mercado de e-commerce, previstas pelas hipóteses H2 e H3, com uma correlação um pouco mais elevada no caso da segunda. Igualmente em apoio da hipótese H3, mas não da H2, registam-se a correlação positiva da experiência com a disposição para maior utilização no futuro, mas a ausência de correlação significativa da confiança com esta última variável. A correlação negativa da percepção do risco com a utilização do mercado suporta a hipótese H4. No entanto, a sua correlação positiva com a disposição de aumento do uso no futuro é contra-intuitiva e paradoxal relativamente a H4, sugerindo que apesar da correlação positiva que mantêm entre si, a utilização presente e a disposição para o uso futuro têm comportamentos

simétricos por relação à percepção de risco, e que esta não é necessariamente um factor de desistência futura, podendo mesmo ser um incentivo. Contrariamente ao previsto pelas hipóteses H5 e H6, nem a confiança nem a experiência apresentam correlações negativas com a percepção do risco. A correlação positiva entre o conhecimento de más experiências e a percepção do risco vai ao encontro da hipótese H7, e as correlações positivas da experiência com a auto-eficácia, e desta com a utilização do mercado e, embora mais fraca, com a disposição para aumento da utilização futura também são conformes ao previsto pelas hipóteses H7 e H8. Finalmente, as correlações negativas observadas, por um lado, entre as más experiências e a confiança, e por outro entre a auto-eficácia e a percepção de risco, não estavam directamente previstas pelo modelo de análise, embora sejam intuitivas e não o contradigam.

Tabela 27. Matriz de correlações de Pearson

		Correlations						
		Confiança	Experiencia	Mas_experien cias	Nocao_risco	Auto_eficacia	Utilizacao_m ercado	Futuro
Confiança	Pearson Correlation	1	,129	-,209**	-,084	,141*	,209**	,072
	Sig. (2-tailed)		,057	,001	,209	,033	,001	,277
	N	228	219	228	228	228	228	228
Experiencia	Pearson Correlation	,129	1	,031	-,039	,366**	,521**	,309**
	Sig. (2-tailed)	,057		,646	,562	,000	,000	,000
	N	219	219	219	219	219	219	219
Mas_experien cias	Pearson Correlation	-,209**	,031	1	,324**	-,129	-,103	,049
	Sig. (2-tailed)	,001	,646		,000	,051	,120	,464
	N	228	219	228	228	228	228	228
Nocao_risco	Pearson Correlation	-,084	-,039	,324**	1	-,187**	-,170**	,185**
	Sig. (2-tailed)	,209	,562	,000		,005	,010	,005
	N	228	219	228	228	228	228	228
Auto_eficacia	Pearson Correlation	,141*	,366**	-,129	-,187**	1	,521**	,136*
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,051	,005		,000	,040
	N	228	219	228	228	228	228	228
Utilizacao_m ercado	Pearson Correlation	,209**	,521**	-,103	-,170**	,521**	1	,277**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,120	,010	,000		,000
	N	228	219	228	228	228	228	228
Futuro	Pearson Correlation	,072	,309**	,049	,185**	,136*	,277**	1
	Sig. (2-tailed)	,277	,000	,464	,005	,040	,000	
	N	228	219	228	228	228	228	228

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Aplicamos em seguida modelos de regressão linear múltipla pelo método dos mínimos quadrados (OLS), controlando simultaneamente as diversas variáveis independentes e intervenientes no modelo de análise – experiência, confiança, auto-eficácia, percepção de risco, e más experiências – como predictoras nos modelos, de

modo a averiguar os seus efeitos estatísticos líquidos sobre as variáveis dependentes utilização do mercado de e-commerce e disposição para aumentar a utilização no futuro.

Os resultados do modelo de regressão múltipla tendo como variável dependente o índice de utilização do mercado encontram-se abaixo, na Tabela 28. A assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 40,2% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson validando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias acima de 0,8 e um factor de inflação de variância (VIF) muito inferior a 2 para todas as variáveis preditoras. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente do coeficiente normalizado Beta, pela experiência (H3) e a auto-eficácia (H9). Contradizendo H1 e H4, a confiança e a percepção de risco não são preditores significativos da utilização do mercado.

Tabela 28. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização do mercado

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 ^a	,415	,402	,57383	2,137

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

b. Dependent Variable: Utilizacao_mercado

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,840	5	9,968	30,272	,000 ^b
	Residual	70,137	213	,329		
	Total	119,977	218			

a. Dependent Variable: Utilizacao_mercado

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,159	,313		,508	,612		
	Mas_experiencias	-,042	,096	-,025	-,436	,663	,851	1,175
	Nocao_risco	-,084	,064	-,073	-1,305	,193	,874	1,145
	Confianca	,150	,082	,100	1,838	,067	,933	1,072
	Experiencia	,426	,064	,377	6,633	,000	,851	1,176
	Auto_eficacia	,449	,074	,352	6,099	,000	,824	1,214

a. Dependent Variable: Utilizacao_mercado

A tabela 29 apresenta o modelo que tem como variável dependente a expectativa de utilização futura.

Tabela 29. Modelo de regressão linear múltipla para a expectativa de utilização futura

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,375 ^a	,141	,120	,48948	1,879

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

b. Dependent Variable: Futuro

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,345	5	1,669	6,966	,000 ^b
	Residual	51,033	213	,240		
	Total	59,378	218			

a. Dependent Variable: Futuro

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,070	,267		4,007	,000		
	Confianca	,044	,070	,041	,626	,532	,933	1,072
	Experiencia	,231	,055	,290	4,208	,000	,851	1,176
	Nocao_risco	,174	,055	,216	3,181	,002	,874	1,145
	Mas_experiencias	-,016	,082	-,014	-,198	,843	,851	1,175
	Auto_eficacia	,056	,063	,063	,900	,369	,824	1,214

a. Dependent Variable: Futuro

A assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$, mas explica apenas 12% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson validando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias superiores a 0,8 e VIF muito inferiores a 2 em todas as variáveis preditoras. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente do coeficiente normalizado Beta, pela experiência (H3), mas o modelo infirma H2 pela ausência de efeito significativo, também aqui, da confiança, e H4 quanto a esta variável dependente, dado o efeito positivo da percepção de risco. Este último efeito, contrário ao esperado, sugere que quando a percepção de risco presente é elevada, e sendo o risco controlável, os utilizadores possam prever a possibilidade de algo mudar (em si mesmos ou no mercado) que os encoraje a utilizar mais o mercado futuramente.

Passamos a testar as hipóteses complementares H5 a H8, que envolvem as variáveis intermédias do modelo de análise, percepção do risco e auto-eficácia, como variáveis dependentes. A Tabela 30 apresenta o resultado do modelo de regressão múltipla para a percepção do risco, tendo como preditores as variáveis independentes confiança (H5), experiência (H7) e conhecimento de más experiências (H8), e usando a auto-eficácia como variável de controlo.

Tabela 30. Modelo de regressão linear múltipla para a percepção de risco

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,356 ^a	,126	,110	,61315	2,074

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Experiencia

b. Dependent Variable: Nocao_risco

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,651	4	2,913	7,748	,000 ^b
	Residual	80,453	214	,376		
	Total	92,104	218			

a. Dependent Variable: Nocao_risco

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Experiencia

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	1,669	,315		5,308	,000		
Confianca	,001	,087	,001	,008	,994	,933	1,072
Experiencia	,006	,069	,006	,087	,931	,851	1,176
Mas_experiencias	,453	,098	,305	4,611	,000	,936	1,068
Auto_eficacia	-,168	,078	-,150	-2,156	,032	,842	1,188

a. Dependent Variable: Nocao_risco

A assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$, explicando apenas 11% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson validando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias superiores a 0,8 e valores de VIF muito inferiores a 2 em todas as variáveis preditoras. Controlado o efeito negativo da auto-eficácia, a variável dependente é significativamente explicada apenas pelo conhecimento de más experiências (H7), não sendo validadas as hipóteses H5 e H6.

A tabela 31 apresenta o resultado do modelo de regressão linear múltipla para a auto-eficácia, usando como variáveis preditoras a variável independente experiência (H8) e também confiança e conhecimento de más experiências como variáveis de controlo.

Tabela 31. Modelo de regressão linear múltipla para a auto-eficácia

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,398 ^a	,158	,146	,53738	1,786

a. Predictors: (Constant), Mas_experiencias, Experiencia, Confianca

b. Dependent Variable: Auto_eficacia

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,670	3	3,890	13,470	,000 ^b
	Residual	62,088	215	,289		
	Total	73,758	218			

a. Dependent Variable: Auto_eficacia

b. Predictors: (Constant), Mas_experiencias, Experiencia, Confianca

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,931	,268		3,470	,001		
	Confianca	,081	,076	,068	1,059	,291	,938	1,066
	Experiencia	,320	,056	,361	5,713	,000	,980	1,021
	Mas_experiencias	-,168	,085	-,126	-1,972	,050	,953	1,049

a. Dependent Variable: Auto_eficacia

A assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 14,6% da variância da variável dependente, com o valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson validando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias superiores a 0,9 e valores de VIF muito inferiores a 2 em todas as variáveis preditoras. Controlado o efeito negativo do conhecimento de más experiências, a variação da auto-eficácia é significativamente explicada pelo efeito positivo da experiência, o que resulta em apoio da hipótese H8.

Em suma, os testes multivariados infirmaram globalmente o modelo de análise inicial, não tendo validado duas das suas hipóteses principais (H1 e H2) e três das hipóteses complementares (H4, H5 e H6). Em contrapartida, apoiam empiricamente as hipóteses H3, H7, H8 e H9, três das quais têm em comum realçar o peso explicativo da experiência pessoal e partilhada e da auto-eficácia na propensão à utilização presente e futura do mercado de *e-commerce*. As hipóteses invalidadas, por seu turno, têm em comum a ineficácia explicativa da confiança e da percepção de risco. Dada a importância teórica que estes dois conceitos assumem na literatura, será necessário refinar a exploração dos resultados para compreender estes resultados e melhorar o modelo de análise.

CAPÍTULO IV. APROFUNDAMENTO DA ANÁLISE

1. Refinamento da exploração dos resultados

Começamos por proceder a análises mais pormenorizadas, usando como variáveis dependentes a frequência e a intensidade de acesso (entendida como o produto da frequência pelo tempo despendido) aos sites de *e-commerce*, enquanto condições antecedentes para a utilização do mercado *online*, e cada uma das dimensões da utilização do mercado de *e-commerce*, em lugar do índice único anteriormente utilizado para operacionalizar o conceito.

Tabela 32. Modelo de regressão linear múltipla para a frequência de acesso aos *sites* de compras

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,409	,396	,65023	2,041

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

b. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,435	5	12,487	29,534	,000 ^b
	Residual	90,055	213	,423		
	Total	152,490	218			

a. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,179	,355		-,504	,615		
	Confianca	,247	,093	,145	2,664	,008	,933	1,072
	Experiencia	,467	,073	,367	6,420	,000	,851	1,176
	Nocao_risco	-,086	,072	-,067	-1,188	,236	,874	1,145
	Mas_experiencias	,000	,109	,000	-,001	,999	,851	1,175
	Auto_eficacia	,493	,083	,343	5,910	,000	,824	1,214

a. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

Começando pelo acesso, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 39,6% da variância da variável dependente, com o valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson validando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias acima de 0,8 e VIF inferiores a 2 em todas as variáveis preditoras. A Tabela 32, acima, apresenta o resultado do modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência, pela auto-eficácia e pela confiança.

Tabela 33. Modelo de regressão linear múltipla para a intensidade de utilização dos *sites* de compras

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,409	,396	,65023	2,041

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

b. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,435	5	12,487	29,534	,000 ^b
	Residual	90,055	213	,423		
	Total	152,490	218			

a. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,393	,392		1,002	,317		
	Confianca	,291	,102	,166	2,842	,005	,933	1,072
	Experiencia	,534	,080	,407	6,640	,000	,851	1,176
	Nocao_risco	-,057	,080	-,043	-,717	,474	,874	1,145
	Mas_experiencias	-,004	,121	-,002	-,033	,974	,851	1,175
	Auto_eficacia	,280	,092	,189	3,043	,003	,824	1,214

a. Dependent Variable: intensidade_utilização

Quanto à intensidade de utilização dos sites, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 39,6% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias acima de 0,8 e VIF inferiores a 2 em todas as variáveis preditoras. Como mostra a Tabela 33, acima, e tal como o acesso aos *sites* de compras, a intensidade da sua utilização é significativamente explicada, positivamente, pela experiência, a auto-eficácia e a confiança.

Tabela 34. Modelo de regressão linear múltipla para a diversidade de utilizações

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,597 ^a	,357	,342	,59333	1,967

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

b. Dependent Variable: Utilidade

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,571	5	8,314	23,617	,000 ^b
	Residual	74,986	213	,352		
	Total	116,557	218			

a. Dependent Variable: Utilidade

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,251	,324		-,774	,440		
	Confianca	,084	,085	,056	,991	,323	,933	1,072
	Experiencia	,463	,066	,415	6,971	,000	,851	1,176
	Nocao_risco	-,080	,066	-,071	-1,211	,227	,874	1,145
	Mas_experiencias	,221	,100	,132	2,217	,028	,851	1,175
	Auto_eficacia	,336	,076	,268	4,419	,000	,824	1,214

a. Dependent Variable: Utilidade

Passando às dimensões da utilização, começamos pela diversidade. A assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 34,2% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson validando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias superiores a 0,8 e valores de VIF muito inferiores a 2 em todas as variáveis preditoras. A Tabela 34 mostra os resultados do modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência, auto-eficácia e o conhecimento de más experiências.

Tabela 35. Modelo de regressão linear múltipla para a percepção de benefícios específicos do *e-commerce*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,388 ^a	,151	,131	,57429	1,889

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

b. Dependent Variable: Beneficios

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,473	5	2,495	7,564	,000 ^b
	Residual	70,249	213	,330		
	Total	82,721	218			

a. Dependent Variable: Beneficios

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,692	,313		2,207	,028		
	Confianca	,136	,082	,109	1,664	,098	,933	1,072
	Experiencia	,068	,064	,073	1,065	,288	,851	1,176
	Nocao_risco	-,035	,064	-,036	-,539	,590	,874	1,145
	Mas_experiencias	-,062	,096	-,044	-,646	,519	,851	1,175
	Auto_eficacia	,320	,074	,303	4,349	,000	,824	1,214

a. Dependent Variable: Beneficios

Para a dimensão de percepção de benefícios específicos do *e-commerce*, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$, mas explica apenas 13,1% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias superiores a 0,8 e VIF inferiores a 2 em todas as variáveis preditoras. A Tabela 35, acima, mostra os resultados do modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente, somente pela auto-eficácia.

Tabela 36. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização dos sites para compras

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,644 ^a	,415	,401	,64107	2,171

a. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

b. Dependent Variable: Utilizar_sites_para_compras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,026	5	12,405	30,185	,000 ^b
	Residual	87,536	213	,411		
	Total	149,562	218			

a. Dependent Variable: Utilizar_sites_para_compras

b. Predictors: (Constant), Auto_eficacia, Mas_experiencias, Confianca, Nocao_risco, Experiencia

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	-,430	,350		-1,228	,221		
Confianca	,325	,091	,193	3,554	,000	,933	1,072
Experiencia	,439	,072	,348	6,120	,000	,851	1,176
Nocao_risco	-,048	,071	-,038	-,673	,501	,874	1,145
Mas_experiencias	,105	,108	,056	,978	,329	,851	1,175
Auto_eficacia	,507	,082	,356	6,171	,000	,824	1,214

a. Dependent Variable: Utilizar_sites_para_compras

Finalmente, quanto à utilização efectiva dos *sites* para compras, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 40,1% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. Também não apresenta problemas de colinearidade e de multicolinearidade, com tolerâncias acima de 0,8 e VIF abaixo de 2 em todas as variáveis preditoras. A tabela 36, acima, mostra os resultados do modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela auto-eficácia, experiência e confiança.

Em suma, as variáveis mais consistentemente explicativas são a auto-eficácia e a experiência, revelando a importância de um conceito chave, a experiência, e como ela é propícia para utilização do mercado, mas também a importância da auto-eficácia e a

percepção que ela envolve de capacidade autónoma de controlo. Em segundo plano, reencontramos um papel explicativo da confiança, quer nas condições antecedentes à utilização do mercado, que não estavam consideradas no modelo de análise – a frequência e a intensidade de acesso aos sites de *e-commerce* –, quer sobretudo quando considerada uma dimensão fundamental da utilização do mercado, que é o grau da sua efectiva utilização para efectuar compras. Realça-se por fim, apesar de fraca, a relação positiva das más experiências com a diversidade de utilizações, sugerindo talvez que os utilizadores, apesar de não utilizarem o mercado *online* para fazerem compras por terem tido ou sabido de experiência negativas, usam mais os *sites* do mercado para uma diversidade de outros fins.

Prosseguindo o aprofundamento da exploração dos resultados, procedemos a uma análise factorial de componentes principais, exploratória, autonomizando como variáveis as dimensões dos conceitos de confiança e de experiência, e usando apenas o acesso aos sites e a sua utilização para compras. Optámos por realizar esta análise sem aplicar qualquer tipo de rotação factorial, visto não pretendermos nesta fase reduzir a complexidade das relações, mas pelo contrário explorá-la.

O modelo obtido foi validado com adequação moderada pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin e apresenta significância para $p < 0,001$ no teste de esfericidade de Bartlett.

Tabela 37. Modelo factorial exploratório (componentes principais)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	833,666
	df	105
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,883	25,884	25,884	3,883	25,884	25,884
2	2,012	13,413	39,297	2,012	13,413	39,297
3	1,456	9,705	49,002	1,456	9,705	49,002
4	1,094	7,293	56,294	1,094	7,293	56,294
5	1,012	6,744	63,038	1,012	6,744	63,038
6	,818	5,452	68,490			
7	,741	4,938	73,429			
8	,707	4,714	78,142			
9	,643	4,287	82,430			
10	,626	4,171	86,601			
11	,531	3,541	90,142			
12	,462	3,080	93,221			
13	,395	2,630	95,851			
14	,367	2,450	98,301			
15	,255	1,699	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Obtivemos um modelo com cinco componentes com valor próprio superior a 1, com uma variância explicada acumulada de 63%. A matriz das componentes extraídas na Tabela 38, abaixo, apresenta uma leitura interessante para repensar o modelo de análise. O primeiro componente, com um valor próprio de 3,9 e que resume 25% da variância total, é fundamental para a nossa análise também por ser o único definido por um perfil de acesso frequente aos *sites* e da sua utilização para compras, ou seja, de participação efectiva na procura do mercado de *e-commerce*. Esta característica aparece fortemente relacionada com a auto-eficácia, a busca e gestão da informação, e a partilha de experiências por via pessoal e, em menor grau, na internet. Apresenta também uma relação forte com a confiança no mercado *online*, mas muito mais fraca com a confiança nas relações interpessoais e comerciais em geral e sem relação significativa com a confiança nas instituições e nas regulações do sistema tecnológico. Também não se relaciona significativamente com a percepção do risco ou com as más experiências. Ou seja, a intensidade de utilização e participação no mercado *online* aparece muito mais relacionada com a percepção de capacidade autónoma de busca e gestão de informação, bastante relacionada com a confiança no mercado *online*, mas menos com a confiança nas relações comerciais e virtualmente nada com a confiança nas instituições ou no sistema tecnológico ou com a percepção do risco.

Tabela 38. Matriz de componentes do modelo factorial exploratório

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Acede_a_sitescompras	,815	-,106	-,138	-,038	,057
Utilizar_sites_para_compras	,802	-,078	-,125	-,072	,197
Auto_eficacia	,647	-,017	-,278	,234	,182
Comparacoes_mercado	,678	-,254	,053	-,125	,040
Experiencia_reportada_internet	,458	-,448	,095	-,163	-,172
Experiencia_reportada_interpessoal	,586	-,173	,101	-,358	,066
Gerir_Informacoes_sites	,558	-,327	,104	,085	-,268
Confianca_instituicoes	,224	,589	,393	-,305	,036
Confianca_relacoes_interpessoal	,332	,312	,146	,639	,016
Confianca_sistema_tecnologico	,167	,613	,436	-,332	-,210
Confianca_nrelacao_comercial	,324	,461	,045	,229	,508
Confianca_mercado	,614	,493	,019	,018	-,107
Mas_experiencias	-,117	-,451	,481	-,129	,556
Nocao_risco	-,205	-,252	,694	,221	,157
Futuro	,331	-,218	,480	,353	-,425

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

O segundo componente, com um valor próprio de 2 e que resume 13,4% da variância total, complementa a informação do primeiro, apontando para que as relações positivas que o definem, com a confiança nas instituições e na regulação dos sistemas tecnológicos, e mais moderadamente no mercado *online* e nas relações comerciais em geral, não bastam para favorecer a participação presente ou futura neste tipo de mercado. O que falta, comparativamente ao primeiro componente, é a relação com a auto-eficácia no uso dos dispositivos que permitem o acesso e a utilização do *e-commerce*, a que acrescem relações moderadamente negativas com a partilha de experiências na internet e com a gestão de informações dos *sites*. A ausência de utilização, gestão da informação e de partilha de experiências poderão ajudar a compreender a relação negativa com o reporte de más experiências, tanto próprias como de outros.

O terceiro componente tem um valor próprio de 1,5 e resume 9,7% da variância total. É caracterizado por uma forte relação com a percepção de risco, associada ao reporte de más experiências, pessoais ou de outros. Relaciona-se positivamente, mas de modo muito mais moderado do que o segundo componente, com a confiança nas instituições e na regulação dos sistemas tecnológicos, mas não com a confiança nas relações comerciais e no mercado *online*. Ainda assim, o componente 3 relaciona-se com a disposição para o usar mais futuramente. É também o único componente que alguma relação negativa, embora fraca, com a auto-eficácia; o conjunto desta com as outras relações negativas com o acesso aos *sites* e o uso para aquisições, embora fracas, é o que mais se opõe no modelo às fortes relações positivas presentes no componente 1.

O quarto componente, com um valor próprio de 1,1, resume 7,3% da variância, e é caracterizado fundamentalmente pela relação com a confiança nas relações interpessoais, mantendo uma fraca relação negativa com a partilha de experiências. As relações com a confiança nas instituições e nos sistemas tecnológicos são negativas, mas fracas, e não se relaciona com a partilha de experiências na internet, com a gestão de informação dos sites, nem com a auto-eficácia. Ainda assim, apresenta uma fraca relação positiva com a disposição para usar mais o mercado *online* no futuro.

Finalmente, o quinto componente, com um valor próprio de 1 e resumindo 6,7% da variância total, é caracterizado pelo conhecimento de más experiências, próprias ou de outros, pela confiança nas relações comerciais em geral, e pela fraca disposição para usar mais o mercado futuramente, não apresentando relações significativas com as outras variáveis.

No seu conjunto, estes cinco componentes sugerem uma maior complexidade dos factores da participação no mercado de *e-commerce* do que a prevista no modelo de análise. Em concordância com este, mostra a importância da experiência e da confiança, mas mais especificamente da confiança no mercado *online*, que no plano factorial aparece dissociada das outras dimensões de confiança. Sugere ainda que essa confiança no mercado assenta na representação de auto-eficácia e na capacidade autónoma de obter e gerir a informação através da partilha de experiências interpessoais e dos *websites*. Na ausência destas características, a confiança mais geral nas instituições e na regulação dos sistemas tecnológicos, nas relações interpessoais e comerciais, e mesmo a

ausência de percepção elevada do risco não bastam para predispor à participação presente no mercado de *e-commerce*.

2. Reapreciação do modelo de análise

Com base nos resultados da exploração anterior, procurámos finalmente regressar ao modelo da análise a partir de uma reconsideração das suas variáveis. No que toca às variáveis independentes, tudo aponta, por um lado, para que a confiança não funciona como uma variável autónoma, distinguindo-se claramente a confiança específica no mercado *online*, favorecendo a utilização do *e-commerce*, da confiança nas geral nas instituições e nas regulações do sistema tecnológico, nas relações comerciais, e também da confiança interpessoal. Por outro lado, para que a confiança específica no mercado *online* está fortemente associada à auto-percepção de eficácia no uso da tecnologia e dos dispositivos tecnológicos e comerciais deste mercado, à recolha e partilha de experiências pessoais e dos outros, e à capacidade de gerir autonomamente a informação prestada pelos sites que operam no mercado.

Para avançar neste caminho, realizámos uma segunda análise factorial de componentes principais, de natureza diferente. Para a construção deste novo modelo factorial, introduzimos como variáveis autónomas as dimensões dos conceitos de experiência e de confiança, bem como as variáveis auto-eficácia e percepção de risco, com a intenção de resumi-las a componentes que expressem variáveis latentes que possamos utilizar como novos preditores em modelos de regressão, para encontrar correlações com a participação presente e a disposição para a participação futura no mercado de *e-commerce*. Nesta análise, usámos a rotação Varimax de modo a maximizar a diferenciação dos componentes. O modelo obtido foi validado com adequação moderada pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin e apresenta significância para $p < 0,001$ no teste de esfericidade de Bartlett.

Tabela 39. Testes de KMO e de Bartlett do modelo factorial de variáveis latentes

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442,133
	df	66
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,705	22,546	22,546	2,705	22,546	22,546	2,269	18,905	18,905
2	1,926	16,052	38,597	1,926	16,052	38,597	1,707	14,229	33,133
3	1,352	11,263	49,861	1,352	11,263	49,861	1,599	13,327	46,460
4	1,064	8,867	58,728	1,064	8,867	58,728	1,472	12,268	58,728
5	,900	7,499	66,227						
6	,772	6,431	72,658						
7	,662	5,513	78,170						
8	,652	5,430	83,601						
9	,591	4,922	88,523						
10	,523	4,361	92,884						
11	,460	3,834	96,718						
12	,394	3,282	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Chegámos assim aos quatro componentes apresentados na Tabela 40, abaixo, que no conjunto resumem 58,7% da variância total. A Tabela 42, abaixo, mostra a matriz de componentes obtida, cuja leitura permite efectivamente a construção de novas variáveis a partir das variáveis de entrada, às quais atribuímos nomes reflectindo aquelas com que os componentes mais se correlacionam.

O primeiro componente, que designámos de “Experiência”, tem um valor próprio de 2,3 e resume 18,9% da variância. É caracterizado pela forte correlação com todas as dimensões de experiência e uma relação positiva com a auto-eficácia, denotando autonomia e controlo da informação. Não se correlaciona fortemente com a confiança, em qualquer das suas dimensões. Dada a sua caracterização, é de facto uma reelaboração do conceito inicial de experiência, recuperando todas as suas dimensões, mas que incorpora além disso a sua correlação com a auto-eficácia.

O segundo componente, que designámos de “Confiança Sistémica”, tem um valor próprio de 1,7 e resume 14,2% da variância total. É caracterizado pela confiança nas instituições e nos sistemas tecnológicos, tendo também uma relação positiva moderada com a confiança no mercado *online*, não apresentando relações dignas de nota com mais nenhuma variável de partida.

Tabela 40. Matriz de componentes do modelo factorial de variáveis latentes

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Comparacoes_mercado	,722	,041	,139	-,017
Experiencia_reportada_in ternet	,666	-,069	-,144	,045
Experiencia_reportada_in terpessoal	,720	,196	,002	-,020
Gerir_Informacoes_sites	,682	-,077	,136	,029
Confianca_instituicoes	,023	,781	,161	,011
Confianca_relacoes_inte rpessoal	,008	,042	,767	,048
Confianca_sistema_tecn ologico	-,048	,861	,020	-,030
Confianca_relacoes_co merciais	-,013	,220	,674	-,045
Mas_experiencias	,151	-,089	-,106	,771
Confianca_mercado	,278	,469	,451	-,351
Nocao_risco	-,094	,031	,036	,820
Auto_eficacia	,455	-,160	,505	-,272

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

O terceiro componente, que designámos de “Confiança Relacional”, tem um valor próprio de 1,6 e resume 13,3% da variância total. É caracterizado principalmente pela confiança nas relações interpessoais e nas relações com parceiros comerciais. Está também correlacionado positivamente com a auto-eficácia, que obtém uma correlação mais elevada com este componente do que com o primeiro, e a confiança de mercado, denotando uma associação entre a autonomia do utilizador e o estabelecimento de confiança nos parceiros de negócios e no próprio mercado *online*.

Finalmente, o quarto componente, que designámos de “Desconfiança”, tem um valor próprio de 1,4 e resume 12,3% da variância total. É caracterizado principalmente pela elevada percepção de risco e o conhecimento de más experiências, estando ainda correlacionado, negativamente, com a confiança no mercado *online* e com a auto-eficácia. Embora fracas, estas últimas relações são teoricamente relevantes por se tratar das únicas negativas no modelo com estas duas variáveis, que se têm vindo a revelar fundamentais ao longo da análise.

Assumindo estes novos constructos como variáveis independentes, cujos *scores* foram atribuídos aos inquiridos na matriz de dados, obtemos uma reelaboração do modelo de análise inicial, em que se mantêm como variáveis fundamentais a experiência e a confiança, mas em que esta última é desagregada em duas modalidades diferentes, a sistémica e a relacional, e uma terceira negativa, a desconfiança, que se manifesta especificamente sobre o mercado *online*. A dimensão de confiança no mercado *online*, a auto-eficácia, o conhecimento de más experiências e a percepção do risco não se autonomizaram como variáveis. Os efeitos da primeira estão, por assim dizer diluídos, entre os da confiança relacional, da confiança sistémica e, negativamente, da desconfiança; os da segunda, pelos da confiança relacional e da experiência. Os do conhecimento de más experiências e da percepção de risco, finalmente, estão incorporados na nova variável desconfiança. No que toca às variáveis dependentes, optámos por retomar as variáveis de acesso e intensidade de utilização, e por manter desagregadas como variáveis autónomas as diferentes dimensões do conceito de utilização do mercado, visto o refinamento da exploração ter mostrado efeitos diferenciados das variáveis preditoras sobre elas.

Começando pela frequência de acesso aos sites de *e-commerce*, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 40,2% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. Uma vez que as variáveis independentes são todas componentes extraídas da mesma análise de componentes principais, por definição os seus scores não estão correlacionados; assim, neste como em todos os restantes modelos de regressão múltipla, não há colinearidade nem multicolinearidade dos preditores, sendo as tolerâncias e os VIF iguais à unidade. A tabela 41, abaixo, mostra os resultados do modelo. A frequência de acesso é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência e confiança relacional.

Tabela 41. Modelo de regressão linear múltipla sobre a frequência de acesso aos *sites* de compras (2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,413	,402	,64674	1,980

a. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

b. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,980	4	15,745	37,643	,000 ^b
	Residual	89,510	214	,418		
	Total	152,490	218			

a. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

b. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,136	,044		48,875	,000		
	Experiência	,495	,044	,592	11,308	,000	1,000	1,000
	Confiança sistêmica	,014	,044	,016	,314	,754	1,000	1,000
	Confiança relacional	,198	,044	,236	4,514	,000	1,000	1,000
	Desconfiança	-,065	,044	-,078	-1,494	,137	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Acede_a_sitescompras

Passando à intensidade de utilização, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 31,6% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. A Tabela 42, abaixo, mostra os resultados do modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente, apenas pela experiência.

Tabela 42. Modelo de regressão linear múltipla para a intensidade de utilização dos *sites* de compras (2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,573 ^a	,329	,316	,71192	1,896

a. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

b. Dependent Variable: intensidade_utilização

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,066	4	13,267	26,176	,000 ^b
	Residual	108,461	214	,507		
	Total	161,528	218			

a. Dependent Variable: intensidade_utilização

b. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,682	,048		55,751	,000		
	Experiência	,480	,048	,557	9,952	,000	1,000	1,000
	Confiança sistêmica	,038	,048	,044	,788	,431	1,000	1,000
	Confiança relacional	,094	,048	,109	1,952	,052	1,000	1,000
	Desconfiança	-,054	,048	-,062	-1,110	,268	1,000	1,000

a. Dependent Variable: intensidade_utilização

Para a diversidade de utilizações, a assunção de normalidade variável foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 39,4% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. A tabela 43, abaixo, mostra os resultados do modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência e confiança relacional.

Tabela 43. Modelo de regressão linear múltipla para a diversidade de utilizações (2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,637 ^a	,405	,394	,56907	1,819

a. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

b. Dependent Variable: Utilidade

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,256	4	11,814	36,481	,000 ^b
	Residual	69,302	214	,324		
	Total	116,557	218			

a. Dependent Variable: Utilidade

b. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,804	,038		46,904	,000		
	Experiência	,451	,039	,617	11,706	,000	1,000	1,000
	Confiança sistêmica	-,019	,039	-,025	-,483	,630	1,000	1,000
	Confiança relacional	,109	,039	,149	2,823	,005	1,000	1,000
	Desconfiança	-,032	,039	-,044	-,826	,410	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Utilidade

Para a percepção de benefícios específicos do e-commerce, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 14,5% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. A tabela 44, abaixo, mostra os resultados do modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência e confiança relacional, e negativamente pela desconfiança.

Tabela 44. Modelo de regressão linear múltipla para a percepção de benefícios específicos do *e-commerce* (2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,401 ^a	,161	,145	,56963	1,813

a. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

b. Dependent Variable: Benefícios

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,282	4	3,321	10,233	,000 ^b
	Residual	69,439	214	,324		
	Total	82,721	218			

a. Dependent Variable: Benefícios

b. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,511	,038		39,265	,000		
	Experiência	,170	,039	,276	4,400	,000	1,000	1,000
	Confiança sistêmica	-,042	,039	-,069	-1,097	,274	1,000	1,000
	Confiança relacional	,146	,039	,237	3,785	,000	1,000	1,000
	Desconfiança	-,095	,039	-,154	-2,459	,015	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Benefícios

Quanto à utilização efectiva dos *sites* de e-commerce para fazer compras, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 43,9% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. A Tabela 44, abaixo, apresenta os resultados o modelo. A variável dependente é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência e confiança relacional, e tem negativamente pela desconfiança.

Tabela 45. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização dos sites para compras

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,450	,439	,62025	2,192

a. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

b. Dependent Variable: Utilizar_sites_para_compras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,233	4	16,808	43,690	,000 ^b
	Residual	82,329	214	,385		
	Total	149,562	218			

a. Dependent Variable: Utilizar_sites_para_compras

b. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiência

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,274	,042		54,255	,000		
	Experiência	,480	,042	,579	11,417	,000	1,000	1,000
	Confiança sistêmica	,056	,042	,067	1,321	,188	1,000	1,000
	Confiança relacional	,255	,042	,308	6,075	,000	1,000	1,000
	Desconfiança	-,101	,042	-,122	-2,400	,017	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Utilizar_sites_para_compras

Retomando agora o índice total de utilização do mercado, a assunção de normalidade foi testada com significância para $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo para $p < 0,001$ e explica 44,4% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. A Tabela 45, abaixo, apresenta os resultados do modelo. A utilização do mercado é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência e confiança relacional.

Tabela 46. Modelo de regressão linear múltipla para a utilização do mercado (2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,454	,444	,55332	1,851

a. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiencia

b. Dependent Variable: Utilizacao_mercado

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,457	4	13,614	44,467	,000 ^b
	Residual	65,519	214	,306		
	Total	119,977	218			

a. Dependent Variable: Utilizacao_mercado

b. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistêmica, Experiencia

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,018	,037		53,959	,000		
	Experiencia	,471	,037	,634	12,557	,000	1,000	1,000
	Confiança sistêmica	-,016	,037	-,022	-,426	,670	1,000	1,000
	Confiança relacional	,160	,037	,215	4,262	,000	1,000	1,000
	Desconfiança	-,051	,037	-,069	-1,358	,176	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Utilizacao_mercado

Por fim, quanto à expectativa de utilização futura, a assunção de normalidade foi testada com significância $p < 0,01$ no teste de Kolmogorov-Smirnov. O modelo é significativo $p < 0,001$, mas explica apenas 11,7% da variância da variável dependente, com um valor próximo de 2 no teste de Durbin-Watson comprovando a ausência de correlação dos resíduos. A tabela 46, abaixo, mostra os resultados do modelo. A expectativa de maior utilização futura é significativamente explicada, positivamente e por ordem decrescente, pela experiência e desconfiança.

Tabela 47. Modelo de regressão linear múltipla para a expectativa de utilização futura (2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,365 ^a	,134	,117	,49031	1,865

a. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistémica, Experiência

b. Dependent Variable: Futuro

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,931	4	1,983	8,247	,000 ^b
	Residual	51,447	214	,240		
	Total	59,378	218			

a. Dependent Variable: Futuro

b. Predictors: (Constant), Desconfiança, Confiança relacional, Confiança sistémica, Experiência

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,171	,033		65,527	,000		
	Experiência	,159	,033	,304	4,773	,000	1,000	1,000
	Confiança sistémica	,025	,033	,049	,763	,446	1,000	1,000
	Confiança relacional	,048	,033	,092	1,442	,151	1,000	1,000
	Desconfiança	,091	,033	,175	2,747	,007	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Futuro

Em suma, os preditores mais explicativos são a experiência e a confiança relacional, apontando para o nível de experiência e autonomia, de controlo da informação e dos dispositivos, e das relações de confiança mantidas com as organizações e agentes dentro do mercado (empresas, parceiros de negócio) e fora dele (familiares, amigos e outros contactos pessoais). A confiança sistémica tem um efeito preditivo neutro, com efeitos sem significância em qualquer das variáveis dependentes. A desconfiança tem uma relação quase sempre não significativa, excepto, previsivelmente, pelo seu efeito negativo na utilização dos sites para compras e, de modo menos intuitivo, um pequeno efeito positivo na expectativa de utilização futura, dando a entender que os utilizadores casuais ou os não utilizadores no presente por desconfiança mantêm uma expectativa de utilização futura do mercado.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

1. Discussão

Esta investigação apresenta limitações que é importante considerar na discussão final dos resultados. Um dos problemas foi o do acesso aos utilizadores da sua disponibilidade para responderem a um questionário. Dado o modo como o inquérito foi divulgado, *online* e em bola de neve, isto é, pela partilha do inquérito nos espaços virtuais dos próprios participantes, tornou-se mais difícil ter controlo nos participantes e no modo de como participam. O estudo também poderá ser enviesado demograficamente, pois não houve uma amostra programada, fazendo com que tenham respondido mais mulheres, mais jovens, mais licenciados e mais pessoas residentes de Lisboa e Tomar. O próprio suporte de divulgação do inquérito introduziu parte desses enviesamentos, por restringir a probabilidade de lhe aceder e, acedendo, de lhe responder a pessoas com um certo domínio e apetência pelo uso dos dispositivos de comunicação virtual, um enviesamento que tem uma evidente relação com o objecto de estudo. Por outro lado, a concentração geográfica de grande parte das respostas sugere que a gestão dos pontos de entrada e dos incentivos ou reforços de apelo à participação foram pouco diversificadas, restringindo grande parte da amostra a segmentos da rede social ego-centrada do próprio investigador.

Ainda assim, afastada qualquer ilusão de representatividade da amostra e reconhecido que a variação interna quanto ao objecto em estudo será provavelmente muito menor do que a que encontraríamos no universo total dos utilizadores da internet, o estudo das co-variações permite fazer, se não generalizações, ao menos interpretações teoricamente relevantes. É assim possível avançar nas respostas à pergunta inicial da investigação, com a ajuda das hipóteses elaboradas e das análises feitas.

Vimos que a correlação entre experiência e confiança não é confirmada. Apesar de os conceitos estarem teoricamente interligados e de ambos serem tidos como factores fundamentais para a utilização do mercado, não encontramos nenhuma correlação estatisticamente significativa destas entre os conceitos. Assim, consideramos rejeitada a hipótese H1.

A confiança é dada como um factor importante para o acesso ao mercado. Contudo, usando o conceito de modo agregado como uma só variável, a hipótese H2 foi rejeitada, por essa variável não funcionar como um preditor significativo da utilização do mercado de e-commerce, nem da expectativa de utilização futura. No aprofundamento da análise, constatando a heterogeneidade do conceito e usando diferentes dimensões, ou modalidades de confiança, percebemos que algumas dessas dimensões têm efeitos positivos significativos na utilização do mercado online, principalmente a confiança específica a esse próprio mercado, nas relações comerciais e nas relações interpessoais. As dimensões de confiança que inesperadamente se mostraram improfícuas foram as de natureza institucional mais geral, e sobre o sistema tecnológico em geral, que se conjugaram finalmente no constructo que designámos como confiança sistémica. Assim, a hipótese H2 acabou sendo parcialmente confirmada.

A experiência funciona de modo mais consistente do que a confiança, resultando confirmada a hipótese H3. Mesmo quando desagregada nas suas diferentes dimensões, o comportamento destas como variáveis autónomas conduziu sempre ao seu reagrupamento pela análise estatística. A falta de experiência pessoal ou partilhada parece ser um inibidor da utilização, do acesso e do uso do mercado de *e-commerce*, sendo de realçar a sua relação com a auto-eficácia, sobre que falaremos adiante, e que foi repetidamente reafirmada em diferentes modelos.

Tanto nos testes do modelo de análise original, como nos últimos em que o seu efeito, aliado ao das más experiências, está incorporado no da variável desconfiança, não encontramos suporte empírico para a hipótese H4, segundo a qual afectaria negativamente a utilização do mercado de *e-commerce*, nem tomado em geral nem em qualquer das suas dimensões, incluindo a utilização para compras. Pelo contrário, a percepção presente do risco, em qualquer dos dois grupos de testes, aparece com um efeito positivo sobre a expectativa de aumento do uso futuro. Esta hipótese resulta assim rejeitada. A confiança e a experiência também não apresentam efeitos significativos na percepção de risco, ficando directamente infirmadas as hipóteses H5 e H6. Remetendo para a ideia apresentada pela literatura do risco como uma percepção de controlo da incerteza, e com base nos resultados obtidos, podemos especular que a percepção de risco poderá estar presente independentemente do grau de experiência e da confiança, mas ser suficientemente contrabalançada pela combinação de experiência e auto-

eficácia, e pela confiança no mercado de e-commerce e nas relações comerciais, para inibir um efeito negativo no presente, e mesmo presumir uma ampliação das oportunidades de uso no futuro por acréscimo da capacidade de controlo.

As más experiências são outra variável importante para a equação, que pode afectar a utilização de mercado. Ficou estabelecido um efeito positivo das más experiências sobre a percepção de risco e estão positivamente correlacionados, sendo assim verificada a hipótese H7, mas, na sequência da infirmação da hipótese H4, sem que exerçam um efeito negativo sobre a utilização do mercado, mediatizado pelo risco.

Os testes efectuados evidenciam a relação forte entre a experiência e a auto-eficácia, conforme previsto na hipótese H8. Adicionalmente, a importância da auto-eficácia na utilização do mercado, conforme previsto na hipótese H9, em geral e nas suas diferentes dimensões, mostra como a autonomia no controlo da informação e da tecnologia, e para realizar as tarefas necessárias ao acesso ao mercado, são vitais para a utilização do mercado de *e-commerce*, sobrelevando a ausência de efeitos da confiança em instituições e na regulação abstracta dos sistemas por normas externas. Saliente-se que a forte associação prevista em H8 conduziu finalmente à suma das duas variáveis num único constructo, que se revelou sistematicamente a variável explicativa fundamental no último grupo de modelos sobre as variáveis dependentes, incluindo todas as dimensões da utilização do mercado.

As análises e os modelos utilizados ajudaram a pormenorizar e a detalhar as relações entre as variáveis, permitindo eliminar hipóteses gerais que pareciam intuitivas e acrescentar mais detalhe às associações que se foram encontrado ao longo da pesquisa, retirando toda a informação possível dos dados recolhidos. Apesar de, como referido, os resultados não serem representativos, vão ao encontro dos resultados e das teorias apresentadas na revisão de literatura, permitindo discuti-los.

2. Conclusão

O objectivo central do estudo ficou cumprido, ao mesmo tempo que foi a primeira vez, que saibamos, que se fez um estudo sobre o mercado *online* em Portugal do género em Portugal numa perspectiva sociológica, existindo mais uma perspectiva económica por detrás dos poucos estudos existentes. Ao fazer uma análise mais centrada em conceitos como confiança, experiência e risco, a investigação entrou num

âmbito diferente do da maior parte das investigações, que se debruçam mais sobre características económicas como o poder de consumo ou os valores monetários do negócio. Cremos ter contribuído para destacar, pelo contrário as características sociais e culturais dos actos económicos, particularizando-as num mercado específico e emergente como é o do *e-commerce*.

Com o estudo efectuado e com os resultados apresentados, para além da discussão das suas próprias hipóteses, conseguem-se trazer a lume as motivações, o interesse e as relações dos utilizadores com o mercado, dando a perceber a sua complexidade, entrelaçando dimensões tecnológicas, sociais e cognitivas, com vários níveis de relações e resultados. A influência do que rodeia o mercado e as estratégias que os utilizadores têm para o abordar, incluindo a sua disposição para acessos futuros, têm uma grande relevância na sua utilização.

O estudo apresenta também, de uma maneira mais discreta, a relação entre comportamentos económicos e este mercado específico, contribuindo para perceber os perfis dos seus utilizadores, desde dos mais frequentes aos mais casuais, e incluindo também um vislumbre das características de alguns não utilizadores, apesar de estes se encontrarem certamente sub-representados na amostra. Encontrando os factores que propiciam ou entram a utilização e relacionando-os ajudar-nos-á em estudos futuros a compreender como são importantes para vários tipos e níveis de utilizadores, cruzando características económicas, psicológicas e sociais.

Acima de tudo, os resultados do estudo demostram a importância de analisar sociologicamente o mercado *online*, que tem uma relevância para a compreensão do próprio universo da internet e de como os seu utilizadores se comportam, o que dá relevância a este estudo para a sociologia em geral e especificamente para a sociologia económica:

To date, the literature on the Internet has focused primarily on potential detrimental impacts on social behavior, which might result from excessive participation in chat rooms, e-mail addictions, and so forth. Lost in all of this debate has been the obvious: the Internet is primarily a means for buying and selling goods. Most of its use is for relatively mundane commercial purposes. (Mutz 2005, 410)

Com este estudo espera-se assim ter aberto a porta para novos estudos sociológicos que abordem este mercado, sob perspectivas que aqui não couberam, por exemplo o mercado visto pelas organizações do mercado ou visto pelas instituições políticas ou económicas nacionais e/ou internacionais, etc., abrindo também a estudos mais profundo aos utilizadores deste mercado e explorando para este ou outros mercados relacionados, como do gaming ou streaming, etc.

REFERÊNCIAS

- ACEPI/Netsonda. s/d. “Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal: 4º Trimestre de 2014”. <http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>, acedido em 23 de Setembro de 2015.
- Bakos, Yannis. 2001. “The Emerging Landscape for Retail E-Commerce”, *Journal of Economic Perspectives* Vol. 15 No. 1: 69-80.
- Baudrillard, Jean. 2011. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa. Edições 70.
- Bauman, Zigmunt. 1998. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Beck, Ulrich. 2007. *World at Risk*. Cambridge. Polity Press.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens, S. Lash. 2000. *Modernização Reflexiva*. Oeiras: Celta Editora.
- Beckert, Jens. 1996. “What Is Sociological about Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action”. *Theory and Society* Vol. 25 No.6: 803-840.
- Boyer, Robert. 1993. “The Convergence Hypothesis Revisited: Globalization But Still The Century Of Nations?” For The Conference "Domestic Institutions, Trade and the Pressures for National Convergence", Organized by the MIT Industrial Performance Center, Bellagio, February 22-26th 1993. Acedido em 08 de Abril, 2013. <http://core.ac.uk/download/pdf/6868128.pdf>.
- Burns, Tom, Philippe de Ville e Bernard Gauci. 2000. “Modos de Organização dos Mercados e Comportamento Económico”. Em *Sistemas de Regras Sociais*, por Tom Burns e Helena Flam, 187-210. Oeiras: Celta.
- Castelfranchi, Cristiano e Rino Falcone. 2001. “Social Trust: A Cognitive Approach”. Em *Trust and Deception in Virtual Societies*. Springer Netherlands 55-90.
- Castells, Manuel. 2007. “Negócios Electrónicos e Nova Economia” Em *A Galaxia Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cook, Karen Schweers 2005. “Networks, Norms, and Trust: The Social Psychology of Social Capital”. 2004 Cooley Mead Award Address. *Social Psychology Quarterly* Vol. 68 No. 1 4-14.
- Cook, Karen S., Toshio Yamagishi, Coye Cheshire, Robin Cooper, Masafumi Matsuda e Rie Mashima. 2005. “Trust Building via Risk Taking: A Cross-Societal Experiment. Social”. *Psychology Quarterly* Vol. 68 No. 2: 121-142.
- Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit e Han Yi. 2003. “Trust and e-Commerce: A Study of Consumer Perceptions” *Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 2: 203-215.
- DiMaggio, Paul and Hugh Louch. 1998. “Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks?” *American Sociological Review* Vol 63 No. 5: 619-637.

- Gereffi, Gary. 2005. "The Global Economy: Organization Governance, and Development", Fligstein, Neil "The Political and Economic Sociology of International Economic Arrangements" In *Handbook of Economic Sociology*, edited by Neil J. Smelser and Richard Swedberg, 678-702. New York: Princeton University Press.
- Guseva, Alya e Akos Rona-Tas. 2001. Uncertainty, Risk, and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared. *American Sociological Review* Vol. 66 No. 5: 623-646.
- Estevão, Bosco. 2012. "Reflexividade, Incerteza e Risco: Uma Crítica Imanente da Teoria da Sociedade de Risco Mundial de Ulrich Beck". Apresentado no VII Congresso Português de Sociologia, Universidade do Porto, Porto 19-22 Junho 2012. Acedido em 22 de Outubro, 2014. http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0969_ed.pdf.
- Eurostat. s/d. "Digital Economy and Society: Database". <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>, acedido em 23 de Setembro de 2016.
- Filson, Darren. 2004. "The Impact of E-Commerce Strategies on Firm Value: Lessons from Amazon.com and Its Early Competitors" *Journal of Business* Vol. 77 No. 2: 135-154.
- Freire, João, e Rafael Marques. 2011. "Trust and Political Orientations". *SOCIUS Working Papers* (04/2011). Acedido em 24 de Janeiro, 2015. <http://pascal.iseg.utl.pt/~socius/home.html>.
- Giddens, Anthony. 1999. *O Mundo Na Era Da Globalização*. Lisboa. Editorial Presença.
- Grandón, Elizabeth E., Suzanne A. Nasco e Peter P. Mykytyn Jr.. 2011. "Comparing Theories To Explain E-commerce Adoption" *Journal of Business Research* Vol. 64: 292-298.
- Granovetter, Mark. 1973. "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Granovetter, Mark. 2003. "Acção Económica e Estrutura Social: O Problema da Incrustação". Em *A Nova Sociologia Económica*. Editado por Rafael Marques e João Peixoto. Oeiras. Celta Editora.
- Hernández, Blanca, Julio Jiménez e M. José Martín 2010 "Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of E-Purchasing Experience" *Journal of Business Research* Vol.63: 964-971.
- Hirsch, Moshe. 2008. "The Sociology of International Economic Law: Sociological Analysis of the Regulation of Regional Agreements in the World Trading System" *The European Journal of International Law* Vol.19 No.2: 277-299.
- Hollingsworth, J. Rogers. 2000. "Doing Institutional Analysis: Implications For The Study Of Innovations" *Review of International Political Economy* Vol.7 No.4: 595-644.
- Johnston, Josée. 2008. "The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market" *Theory and Society*, Vol. 37 No.3: 229-270.
- Klopping, Inge M. e McKinney Earl. 2004. "Extending The Tecnology Acceptence Model And The Task-Technology Fit Model To Consumer E-

- Commerce” *Information Technology, Learning And Performance Journal* Vol.22 No.1: 35-47.
- Lee, Ki-Young. 2012. “Consumer Processing of Virtual Experience in E-Commerce: A Test of an Integrated Framework” *Computers in Human Behavior* Vol.28: 2134-2142.
- Lewis, J. David e Weigert Andrew. 1985. Trust as a Social Reality. *Social Forces* Vol. 63 No.4: 967-985.
- Lie, John. 1997. “Sociology of Markets” *Annual Review of Sociology* Vol 23: 341-360.
- McKnight, D. Harrison e Norman L. Chervany. 2002. “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology” *International Journal of Electronic Commerce* Winter 2001–2002, Vol. 6 No. 2: 35–59
- Molm, Linda D., David R. Schaefer and Jessica L. Collett. 2009. Fragile and Resilient Trust: Risk and Uncertainty in Negotiated and Reciprocal Exchange. *Sociological Theory* Vol. 27 No. 1: 1-32
- Mutz, Diana C. 2005. “Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals’ Economic Behavior” *The Public Opinion Quarterly* Vol.69 No.3: 393-416.
- Mutz, Diana C. 2009. Effects of Internet Commerce on Social Trust. *The Public Opinion Quarterly* Vol. 73 No. 3 439-46.
- North, Douglas. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Olivero, Nadia e Peter Lunt. 2004. “Privacy Versus Willingness to Disclose in E-commerce Exchanges: The Effect of Risk Awareness on the Relative Role of Trust and Control” *The Journal of Economic Psychology* Vol. 25: 243-262.
- Podolny, Joel M. 1993. “A Status-Based Model of Market Competition”. *American Journal of Sociology*, 98 (4), 829-872.
- Podolny, Joel M. 1994. Market Uncertainty and the Social Character of Economic Exchange. *Administrative Science Quarterly* Vol. 3 No. 3: 458-483.
- Salganik, Matthew J. and Duncan J. Watts. 2008. “Leading the Herd Astray: An Experimental Study of Self-fulfilling Prophecies in an Artificial Cultural Market” *American Sociological Association* Vol.71 No.4: 338-355.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson e Ponnaveolu Kishore. 2002. “Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences” *Journal of Retailing* Vol.78: 41-50.
- Statista. 2016a. “Retail e-commerce sales in the United States from 2013 to 2020 (in billion U.S. dollars)”. <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>, acedido em 23 de Setembro de 2016.
- Statista. 2016b. “Number of digital shoppers in the United States from 2014 to 2019 (in millions)”. <https://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009/>, acedido em 23 de Setembro de 2016.
- Subramani, Mani e Eric Walden. 2001. “The Impact of E-Commerce Announcements on the Market Value of Firms” *Information Systems Research* Vol.12 No.2: 135-154.

- Zerdick, Axel, Arnold Picot, Klaus Schrape, Alexander Artope, Klaus Goldhammer, Ulrich T. Lange, Eckart Vierkant Esteban Lopez-Escobar, Roger Silverstone. 2000. "The Emergence of the Internet Economy" em *E-Conomics: Strategies for the Digital Marketplace*. Berlim, Springer-Verlag.
- Zukin, Sharon and Jennifer Smith Maguire. 2004. "Consumers and Consumption" *Annual Review of Sociology*, Vol. 30: 173-197.
- Zysman, John. 1994. "How Institutions Create Historically Rooted Trajectories of Growth" *Industrial and Corporate Change* Vol.3 No1: 243-283.

ANEXOS

Anexo 1: Quadro operacional de Corbitt, Thanasankit, e Yi (2003)

Constructs	Sub concepts dimensions	Measures
Trust	Competence	I believe that most commercial web sites have the necessary skills and ability to carry out the on-line transaction. (strongly disagree/strongly agree) I believe that most commercial web sites have the necessary technology knowledge to carry out the on-line transaction. (strongly disagree/strongly agree) Technology obstacles should not be a major concern when conducting on-line transactions. (strongly disagree/strongly agree) The chance of having a technical failure in an on-line transaction is quite small. (strongly disagree/strongly agree)
	Predictability	Customers can always predict performance of most e-commerce web sites from their past experience with the web sites. (strongly disagree/strongly agree) Past and future behaviours are positively related on most e-commerce web sites. (strongly disagree/strongly agree) I tend to relax when I am dealing with the e-commerce web sites that I have had a pleasant experience with. (strongly disagree/strongly agree)
	Goodwill	Most commercial web sites exhibit care, concern, honesty and goodwill to their customers, thus providing a basis to advance the customer relationship. (strongly disagree/strongly agree) I believe most e-commerce web sites will perform to the outmost of the customers' benefit. (strongly disagree/strongly agree) Most e-commerce web sites do demonstrate their belief in "the Customer is always right." (strongly disagree/strongly agree)
Risk perception	Performance risk	I believe that on-line purchases are risky because the products/services delivered may fail to meet my expectations. I believe that on-line purchases are risky because the products/ services delivered may be of inferior quality. (strongly disagree/strongly agree) I believe that on-line purchases are risky because the products/services delivered may be dangerous to use. (strongly disagree/strongly agree)

Appendix A. Continued

Constructs	Sub concepts dimensions	Measures
	Financial risk	I believe that on-line purchases are risky because the products/services may be available at a lower price somewhere else. (strongly disagree/strongly agree)
	Social risk	I believe that on-line purchases are risky because it may cause others to think less highly of me. (strongly disagree/strongly agree)
	Psychological risk	I believe that on-line purchases are risky because the products/services delivered may fail to fit well with my personal image or self-concept. (strongly disagree/strongly agree)
	Time risk	I believe that on-line purchases are risky in terms of time because the products/services delivered may fail to be delivered within the expected time frame. (strongly disagree/strongly agree)

Market orientation	Information generation	<p>The e-commerce web sites that I have visited are generally good at collecting customers' information. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>Most e-commerce web sites encourage customers to send their feedback. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>I do not feel embarrassed to send negative feedback to e-commerce web sites as it is generally quite convenient to contact web masters with any enquiry. (strongly disagree/strongly agree)</p>
	Information dissemination	<p>Customers' opinions can be reviewed and exchanged effectively through e-commerce web sites. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>Customers' opinions can reach the relevant department and people immediately once sent on-line. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>Customers' opinions can be easily lost in the communication chain. (strongly disagree/strongly agree). (R*)</p>
	Responsiveness	<p>Customers' opinion can influence the way e-commerce web sites serve the customers. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>Usually I can receive a timely response from the e-commerce web sites that I deal with. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>Usually any issues relating to on-line purchases can be solved effectively and satisfactorily once I have contacted the web sites with my problems. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>E-commerce web sites value customers' opinions. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>Most e-commerce web sites allow customers to make their contribution to the web sites. (strongly disagree/strongly agree)</p>
	Coordination mechanism	<p>On-line transactions and deliveries work out quite smoothly by the joint effort of different functional departments. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>It is often easy to find out mistakes during transactions or deliveries. (strongly disagree/strongly agree). (R*)</p> <p>Conflicting information often appears between different web pages. (strongly disagree/strongly agree) (R*)</p>
Technology trustworthiness	Reliability	<p>Most e-commerce systems are capable of processing a large number of transactions, connections, or large orders efficiently. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>E-commerce technologies are effective in keeping the accurate value of data. (strongly disagree/strongly agree)</p>
	Security	<p>No one can get access to the data without permission (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>E-commerce technologies are effective in checking out whether a particular user is authorised to take a certain action (for example, logon) or not. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>Original content of messages will remain unchanged during or after the on-line transaction. (strongly disagree/strongly agree)</p> <p>An individual cannot reasonably claim not to have taken an action on-line while they actually have. For example, once an order is placed, the buyer/seller cannot deny placing such an order. (strongly disagree/strongly agree)</p>

Constructs	Sub concepts dimensions	Measures
	Privacy	Allowing customers to use a false name or no name at all can ensure the customers' personal record left on e-commerce web sites will not be used for finding out customers' real identity. (strongly disagree/strongly agree) Technology mechanism can effectively prevent a third party from stealing on-line customers' information. (strongly disagree/strongly agree)
Customers' web experience	Length	I have been using the Internet for: (less than 1 year/between 1 and 2 years/between 2 and 3 years/between 3 and 5 years /5 years or more).
	Frequency	I use the Internet approximately: (less than 1 h per week/between 1 and 3 h per week/between 3 and 10 h per week/between 10 and 20 h per week/more than 20 h per week).
	Self-perceived level of Internet experience	I perceive myself pretty experienced at using the Internet. (strongly disagree/strongly agree)
Participation in e-commerce		I have purchased from the Internet: (once or less/two to three times/four to five times/more than five times). The value of my total on-line purchase is approximately: (less than US\$10/between US\$10 and US\$100/between US\$100 and US\$500/between US\$500 and US\$1000/more than US\$1000). The ratio of on-line purchase to total purchase in value is approximately: (less than 1%/between 1% and 5%/between 5% and 10%/between 10% and 20%/more than 20%). I anticipate that my on-line purchasing within the next 2 years will be most likely to (decrease sharply/increase sharply).
Perceive site quality	Usefulness	E-commerce web sites usually provide sufficient useful information to fulfil the on-line transaction. (strongly disagree/strongly agree) E-commerce web sites usually provide sufficient information to evaluate the product. (strongly disagree/strongly agree) E-commerce web sites usually provide sufficient information to search for the relevant products/services. (strongly disagree/strongly agree) E-commerce web sites are good places to surf not only for trading purposes, but for fun, information or something else. (strongly disagree/strongly agree)
	Timeliness	E-commerce web sites always provide timely information regarding their own products/services. (strongly disagree/strongly agree) Most e-commerce web sites update their information quite often. (strongly disagree/strongly agree)
	Advance	E-commerce web sites are always quick to adopt advanced technologies to obtain the largest marketing opportunity. (strongly disagree/strongly agree) E-commerce web sites are always quick to adopt advanced marketing techniques to obtain the largest marketing opportunity. (strongly disagree/strongly agree)
Control variables	Income	My yearly household income is: (less than US\$5,000/between US\$5000 and US\$10 000/between US\$10 000 and US\$15 000/between US\$15 000 and US\$20 000/above US\$20 000)
	Education	My highest level of educational qualification is: (high school graduate/diploma/bachelor degree/masters degree/PhD or above)

Anexo 2

Questionário

Introdução

Este inquérito insere-se na dissertação de mestrado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Tem com objectivo perceber melhor os comportamentos, as atitudes e o modo de utilização dos consumidores do mercado de compras online, mais conhecido por E-commerce, baseando-se no conceito de confiança e de experiência dos utilizadores. O inquérito será analisado estatisticamente, sendo que é totalmente anónimo, as respostas facultadas serão utilizadas somente para o estudo. O inquérito destina-se a pessoas residentes em Portugal Continental e Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Sexo:

Masculino

Feminino

Idade:

Habilitações Literárias:

Ensino Básico incompleto

Ensino Básico completo (9º ano ou equivalente)

Ensino Secundário incompleto

Ensino Secundário completo (12º ano ou equivalente)

Licenciatura ou bacharelato

Mestrado

Doutoramento

Concelho onde reside:

Área de residência:

Urbana

Semiurbana

Rural

Ocupação:

Sinto facilidade em utilizar a internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sinto facilidade em utilizar sites de compras online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sinto facilidade em comprar um produto ou serviço online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sinto facilidade em pagar um produto ou um serviço comprado online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sei utilizar as ferramentas de pesquisa disponíveis nos sites.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sei utilizar linhas de apoio ao cliente.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sei criar conta nos sites onde costumo fazer compras.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Consigo encontrar e ler a descrição dos produtos e serviços disponibilizados nos sites.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Quantas vezes acede à internet:

Todos os dias

2 a 3 vezes por semana

Uma vez por semana

3 ou 4 vezes por mês

Quase nunca

Nunca

Tempo de uso de internet cada vez que acede:

Mais de 6 horas

De 5 a 4 Horas

De 3 a 2 Hora

1 Hora

Menos de 1 hora

Com que frequência acede a sites de compras online?

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Utiliza os sites de compras online para comprar produtos ou serviço:

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Utiliza os sites de compras online para obter informação e características dos produtos:

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Utiliza os sites de compras online para consultar novidades

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Utiliza os sites de compras online para consultar promoções

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Utiliza os sites de compras online para comparar preços

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Considera os seguintes benefícios de comprar online:

Variedade

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Conforto

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Qualidade

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Preço

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Rapidez

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Acessibilidade

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Segurança

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Privacidade

Nada importante / pouco importante / importante / muito importante

Quais os modelos de pagamento online que utiliza:

Multibanco

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Cartão de crédito

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Paypal

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Transferência bancária

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

MB Net

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência compara produtos entre organizações de compras online?

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência compara produtos online com produtos físicos?

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência compra produtos online em promoção?

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência de comparação entre informação de produtos em sites online?

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Quanto tempo passa em sites de compras online.

Mais que 1 hora

1 hora

Meia hora

15 minutos

Menos de 15 minutos

Que dificuldades tem quando acede aos sites.

Encontrar o produto pretendido

Ver o preço do produto

Comparar produtos

Aceder à sua conta no site

Comprar produtos

Pagar produtos

Nenhuma dificuldade

Outros

Que tipo de aparelho utiliza para aceder a sites de compras online?

Computador

Telemóvel

Tablet

Consola de jogos

Smart TV

Outro

Quais os aparelhos onde sente mais dificuldade em aceder aos sites.

Computador

Telemóvel

Tablet

Consola de jogos

Smart TV

Nenhuma dificuldade

Outro

Que sites de e-commerce conhece?

Fnac online

Worten online

Amazon

Ebay

Bertrand

Wook

Olx

Preçojusto

Continente

Pingo Doce

Staples

Outros

Que sites de e-commerce frequenta?

Fnac online

Worten online

Amazon

Ebay

Bertrand

Wook

Olx

Preçojusto

Continente

Pingo Doce

Staples

Outros

Qualidade do serviço prestado pelos sites de compras online?

0-10

Com que frequência partilha experiências de compras online em sites, blogs e páginas de referência.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência lê experiências de compras online em sites, blogs e páginas de referência.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência comenta no espaço de comentário dos sites onde faça compras.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência lê os comentários nos sites onde faça compras.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência partilha nas redes sociais as experiências que tem no mercado online.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência lê nas redes sociais experiências que terceiros tiveram no mercado.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência partilha com familiares e amigos experiências que teve no mercado online.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência ouve de familiares e amigos as experiências que tiveram no mercado online.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência partilha experiências do mercado com outros quando o assunto é debatido numa conversa.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência ouve experiências do mercado de outros quando o assunto é debatido numa conversa.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência se informa dos modos de pagamento dos sites de compras online.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência se informa das informações legais das organizações no mercado online.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência se informa dos serviços de entrega quando compra um produto online.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Com que frequência vê as recomendações de produtos e serviços que site propõe.

Frequentemente

Algumas vezes

Poucas vezes

Nunca

Confio nas instituições políticas nacionais. (ex., governo, partidos políticos, etc.)

Discordo fortemente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nas instituições políticas internacionais. (ex., União Europeia, ONU, etc.)

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nas instituições económicas nacionais. (ex., Bancos, agencias de financeiras)

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nas instituições económicas internacionais. (ex., FMI, Banco Europeu, etc.)

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nas instituições jurídicas nacionais (ex., Tribunais Locais, Tribunal Constitucional, etc.)

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nas instituições jurídicas internacionais (ex., Tribunal Europeu, Tribunal dos direitos humanos, etc.)

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sinto confiança perante desconhecidos.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sinto confiança perante amigos.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Sinto confiança perante familiares.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio na regulação jurídica sobre a internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio no bom uso dos poderes acordados com as operadoras de internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio na reputação das operadoras de internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nos contractos com as operadoras de internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nas termos e condições das operadoras de internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio na regulação de transacções na internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio na regulação jurídica sobre compras online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Existe um forte nível de risco que associo à comprar produtos ou bens na internet.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Grau de confiança em negócio:

Tenho confiança para fazer negócios com familiares.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança para fazer negócios com amigos.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança para fazer negócios com empresas multinacionais

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança para fazer negócios com empresas pequenas e locais.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança para fazer negócios com particulares que me são desconhecidos.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Com quem é costume obter e trocar informação sobre o mercado online?

Amigos

Familiares

Conhecidos

Desconhecidos

Já teve más experiências em compras online?

Sim

Não

Esta/s má/s experiência/s afectaram a sua confiança no mercado online?

Sim

Não

Como é que esta/s experiência/s o afectaram?

Conhece más experiências em compras online de outros?

Sim

Não

Essa/s má/s experiências afectaram a sua confiança no mercado?

Sim

Não

Como é que esta/s experiência/s o afectaram?

Tenho confiança em negócios virtuais.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança nos agentes do mercado online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança nas organizações de compras online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança na reputação das organizações de compras online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança na informação fornecida pelas organizações.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança na segurança de dados das organizações de compras online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Tenho confiança no sistema de transacções financeiras online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Confio nas experiências de terceiros neste mercado.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

As compras online são muito mais arriscadas do que as presenciais.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Nos próximos anos farei mais compras online do que faço hoje.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Futuramente vou procurar mais informação sobre o mercado online?

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

No futuro irei procurar mais informação sobre os modos de pagamento online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Irei informa-me das próximas vezes que utilizar o mercado online sobre os seus sistemas de segurança.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Irei partilhar mais as minhas experiências no mercado online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente

Irei procurar mais os relatos de experiências de terceiros no mercado online.

Discordo fortemente, Discordo, Concordo, Concordo Fortemente